



BACHELORARBEIT

Herr
Thilo Schinke

**Crossmedia-Strategien von
Printmedien – dargestellt am
Beispiel der *Deister- und
Weserzeitung***

2014

BACHELORARBEIT

Crossmedia-Strategien von Printmedien – dargestellt am Beispiel der *Deister- und Weserzeitung*

Autor:
Thilo Schinke

Studiengang:
Angewandte Medien

Seminargruppe:
AM11sS1-B

Erstprüfer:
Prof. Horst Müller MBA

Zweitprüfer:
Jobst-Christian Höche

Einreichung:
Bad Münster, 28. Januar 2014

BACHELOR THESIS

Cross-media strategies of print media – based on the example of the *Deister- und Weserzeitung*

author:

Thilo Schinke

course of studies:

Angewandte Medien

seminar group:

AM11sS1-B

first examiner:

Prof. Horst Müller MBA

second examiner:

Jobst-Christian Höche

submission:

Bad Münster, January 28 2014

Bibliografische Angaben

Schinke, Thilo:

Crossmedia-Strategien von Printmedien – dargestellt am Beispiel der *Deister- und Weserzeitung*

Cross-media strategies of print media – based on the example of the *Deister- und Weserzeitung*

50 Seiten, Hochschule Mittweida, University of Applied Sciences,
Fakultät Medien, Bachelorarbeit, 2014

Abstract

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wird untersucht, wie die überregionale Tageszeitung *Bild* und die lokale *Deister- und Weserzeitung* (*Dewezet*) ihre Inhalte crossmedial umsetzen. In der Einleitung (Kapitel 1) wird die in dieser Arbeit angewendete Vorgehensweise erläutert. Im theoretischen Hauptteil (Kapitel 2 bis 5) wird ein Überblick über die Mediengattungen (insbesondere die Print- und Onlinemedien) gegeben, der Begriff Crossmedia definiert und die Unternehmen *Bild* und *Dewezet* mit ihren unterschiedlichen Bezahlstrategien vorgestellt. Dazu wurden die *Dewezet*-Geschäftsführerin Dipl.-Soz. Julia Niemeyer und der *Dewezet*-Onlineredakteur Tomas Krause in Interviews zu ihrer Crossmedia-Strategie befragt. Im empirischen Hauptteil (Kapitel 6) werden die Ergebnisse der anhand definierter Kriterien durchgeführten Analysen gegenübergestellt. Dazu wurde jeweils ein im Dezember 2013 aktuelles Thema – „Tod von Schauspieler Paul Walker“ bei der *Bild* und „Brand des Freibades in Aerzen“ bei der *Dewezet* – ausgewählt. Einerseits werden über einen Zeitraum von sieben Tagen die Publikationen der *Dewezet* und der *Bild* in den verschiedenen Medienträgern (Website, Print, Apps und Social Networks) untersucht. Andererseits wird bei beiden Zeitungen die crossmediale Publikation auf allen Medienträgern anhand eines „Beispielartikels“ betrachtet. Im Schlussteil (Kapitel 7) werden die Unterschiede und Gemeinsamkeiten der beiden Analysen noch einmal benannt und erläutert.

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis.....	VI
Tabellenverzeichnis.....	VII
Abkürzungsverzeichnis.....	VIII
1 Einleitung.....	1
2 Überblick Mediengattungen	3
2.1 Printmedien (Zeitungen)	5
2.2 Onlinemedien	7
3 Crossmedia	13
4 Unternehmensprofile <i>Bild – Dewezet</i>	15
5 Bezahlstrategien <i>Bild – Dewezet</i>.....	19
6 Crossmediale Umsetzung <i>Bild – Dewezet</i>.....	23
6.1 Grundsätzliche statistische Betrachtung	25
6.1.1 Zeitliche Entwicklung der Publikationen	25
6.1.2 Grundsätzliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten.....	27
6.2 Website	28
6.2.1 Aufbau der Beispielartikel auf den Websites	28
6.2.2 Vergleich der Beispielartikel auf den Websites.....	31
6.2.3 Vergleich der statistischen Analysen der Websites.....	33
6.3 Print	35
6.3.1 Aufbau der Beispielartikel im Print.....	35
6.3.2 Vergleich der Beispielartikel im Print	38
6.3.3 Vergleich der statistischen Analysen im Print	38
6.4 Applications.....	39
6.4.1 Aufbau der Beispielartikel in den Apps	39
6.4.2 Vergleich der Beispielartikel in den Apps.....	41
6.4.3 Vergleich der statistischen Analysen in den Apps.....	42
6.5 Social Networks	44
6.5.1 Aufbau der Beispielartikel in den Social Networks	44
6.5.2 Vergleich der Beispielartikel in den Social Networks	47
6.5.3 Vergleich der statistischen Analysen in den Networks	48
7 Fazit und Ausblick	49
Literaturverzeichnis	IX
Anlagen	XIV
Eigenständigkeitserklärung	XLI

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Mediengattungen in Deutschland in Anlehnung an die Kategorisierung der Printmedien nach IVW, des Rundfunk nach ZAW und der Onlinemedien nach Müller et al.	3
Abb. 2: Entwicklung der Mediennutzung 1964 – 2013 in Deutschland in Anlehnung an Engel/ Ridder: Massenkommunikation 2010:11. Ergänzt um Daten für 2013 nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums: 371	4
Abb. 3: Kategorisierung Onlinemedien in Anlehnung an die Übersicht nach Müller et al. 2011: 69ff.	7
Abb. 4: Umsatzverteilung Axel Springer 2012 (Quelle: Axelspringer.de 2012, Geschäftsentwicklung).....	16
Abb. 5: Umsatzverteilung "Deister- und Weserzeitung Verlagsgesellschaft" in Anlehnung an Anlage 4: Aufteilung Umsatz Dewezet	18
Abb. 6: Zeitliche Entwicklung der Publikationen Bild (Mittelwerte)	26
Abb. 7: Zeitliche Entwicklung der Publikationen Dewezet (Mittelwerte)	26
Abb. 8: Publikationen Bild (links) und Dewezet (rechts) im Mittelwert in Anlehnung an Anlage 7 und 8.....	27
Abb. 9: Beispielartikel der Bild-Website in Anlehnung an den publizierten Artikel...	29
Abb. 10: Beispielartikel der Dewezet-Website in Anlehnung an den publizierten Artikel	30
Abb. 11: Beispielartikel der Bild-Bundesausgabe in Anlehnung an den publizierten Artikel	35
Abb. 12: Beispielartikel der Dewezet-Hauptausgabe Hameln in Anlehnung an die publizierten Artikel.....	37
Abb. 13: Beispielartikel der Bild-Facebookseite in Anlehnung an den publizierten Post.....	44
Abb. 14: Beispielartikel der Dewezet-Facebookseite in Anlehnung an den publizierten Post.....	45
Abb. 15: Beispielartikel der Dewezet-Twitterseite in Anlehnung an den publizierten Artikel	46

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Anzahl Publikationen in der Analyse.....	25
Tab. 2: Grundsätzliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Analyse. Zahlen sind Mittelwerte	27
Tab. 3: Vergleich der Beispielartikel auf den Websites	31
Tab. 4: Vergleich der statistischen Analysen der Websites (Ergebnisse der Anlagen 7 und 8)	33
Tab. 5: Vergleich der Beispielartikel im Print	38
Tab. 6: Vergleich der statistischen Analysen im Print (Ergebnisse der Anlagen 7 und 8)	38
Tab. 7: Vergleich der Beispielartikel in den Apps.....	41
Tab. 8: Vergleich der statistischen Analysen in den Apps (Ergebnisse der Anlagen 7 und 8)	42
Tab. 9: Vergleich der Beispielartikel in den Social Networks	47
Tab. 10: Vergleich der statistischen Analysen in den Networks (Ergebnisse der Anlagen 7 und 8)	48

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
Bsp.	Beispiel
bspw.	beispielsweise
Dewezet	Deister- und Weserzeitung
Dipl.-Soz.	Diplomsoziologe/-in
ebd.	ebenda
GG	Grundgesetz
Inkl.	Inklusive
Mio.	Millionen
Mrd.	Milliarden
o.J.	ohne Jahr(gang)
o.O.	ohne Ort
o.V.	ohne Verfasser
SN	Social Networks
Std.	Stunden
stv.	stellvertretend
Tab.	Tabelle
u. a.	unter anderem
vgl.	vergleiche

1 Einleitung

Wie sieht die Zukunft der Zeitung aus? Stephen B. Shepard, ehemaliger Chefredakteur der Wirtschaftszeitung *Business Week*, sagte bereits 2010: „Eine Zukunft ohne gedruckte Zeitung ist durchaus realistisch“¹. Innovative Darstellungsformen, Etablierung von neuen Einnahmequellen und Öffnung Richtung Nutzer – das sind einige der Ziele für die Zukunft.

Der Begriff Crossmedia taucht immer wieder in den Debatten um die zukünftige Ausrichtung der Zeitungen auf. Nach Christian Jakubetz, Journalist und Blogger, ist mit crossmedialen Arbeiten das Publizieren eines Inhaltes über verschiedene, über Rückkanäle miteinander verbundene, Medienplattformen gemeint.² Das Ziel ist die Bildung von Mehrwerten für den Nutzer durch den Einsatz der Stärken der einzelnen Mediengattung.

Gerade *Bild*, mit 2,5 Mio. Exemplaren³ (IVW Statistik III/2013 Mo-Sa, abzüglich B.Z.) Deutschlands auflagenstärkste Zeitung, definiert für sich eine solche Digitalstrategie, fördert den Ausbau ihres digitalen Portfolios und deutet mit ihren 262 Mio. Visits auf *Bild.de* und den *Bild*-Apps⁴ (Stand Dezember 2013) eine digitale Zukunft des Journalismus an. Demgegenüber stehen u. a. Lokalzeitungen, wie die traditionsreiche Hamelner *Deister- und Weserzeitung* (*Dewezet*), die in ihrer Arbeitsweise weiterhin stark auf die gedruckte Printausgabe fokussiert sind. Dennoch fragen sich die Verleger, Redakteure und Leser, wie sie ihre Zeitung in Zukunft ausrichten sollten. Aufgrund des Auflagenrückgangs und der damit verbundenen schwindenden Werbeeinnahmen scheint Print allein nicht mehr zu reichen.

Kernthema dieser wissenschaftlichen Arbeit ist der Vergleich der crossmedialen Umsetzung von *Bild* und *Dewezet*. Die Fragestellung lautet: **Wie setzen *Bild* und *Dewezet* ihre Inhalte crossmedial um und was sind dabei die Gemeinsamkeiten und Unterschiede?**

Zur Beantwortung dieser Frage wird für jede Zeitung ein im Dezember 2013 aktuelles Thema über sieben Tage betrachtet und die wesentlichen Merkmale der Publikationen

¹ Shepard in sueddeutsche.de, Stand 04.01.2014, bit.ly/19UUZyC

² Jakubetz 2012: 51

³ Iwv.eu: BILD/ B.Z. DEUTSCHLAND-GESAMT (Mo-Sa), Stand 13.01.2014, bit.ly/1a3aHlt

⁴ Iwv.eu: Online-Nutzungsdaten Bild.de, Stand 13.01.2014, bit.ly/1hgNwvM

analysiert. Bei *Bild* ist das Thema der „Tod von Schauspieler Paul Walker“ und bei der *Dewezet* der „Brand des Freibades in Aerzen“. Untersucht werden die Publikationen in der Printausgabe, auf der Website, in den verwendeten Applications (kurz Apps) und in den Social Networks. Zusätzlich wird anhand eines „Beispielartikels“ aufgezeigt werden, wie eine bestimmte Publikation crossmedial über die weiteren Mediengattungen publiziert wurde.

Bei der *Dewezet* wurden zusätzlich Interviews mit der Geschäftsführerin und Diplomsoziologin (Dipl.-Soz.) Julia Niemeyer und dem Onlineredakteur Tomas Krause über die zukünftige Ausrichtung, crossmediale Strategien und die digitale Entwicklung der *Dewezet* geführt. Axel Springers stellvertretender Pressesprecher Tobias Fröhlich konnte auf schriftliche Nachfrage kein Gespräch bezüglich der Themen bei *Bild* anbieten.

Die Arbeit wird nach der Einleitung in den theoretischen und den empirischen Hauptteil gegliedert:

Im theoretischen Teil werden mit Blick auf die Fragestellung zunächst in Kapitel 2: „Überblick Mediengattungen“ die Mediengattungen Print (Zeitungen) und Online (Website, Applications, Social Networks) definiert und in den Untersuchungsgegenstand eingeordnet. Anschließend wird in Kapitel 3 der Begriff „Crossmedia“ für den weiteren Verlauf der Arbeit definiert und eingeordnet. Den Abschluss bilden Kapitel 4: „Unternehmensprofile *Bild* – *Dewezet*“ und Kapitel 5: „Bezahlstrategien *Bild* – *Dewezet*“.

Im empirischen Hauptteil werden in Kapitel 6: „Crossmediale Umsetzung *Bild* – *Dewezet*“ die zwei themenbezogenen Analysen und die zwei Beispielartikel ausgewertet und miteinander verglichen. In Kapitel 7: „Fazit und Ausblick“ werden als Abschluss die Ergebnisse rekapituliert und ein Ausblick gegeben.

Hinweis: Die Internetquellen wurden mit dem Kurz-URL-Dienst Bitly verkürzt. Die URL kann problemlos per copy & paste in das Suchfeld des Browsers eingesetzt werden, um auf die entsprechende Website zu kommen.

2 Überblick Mediengattungen

„Alle bisherigen Medien tendieren zu einer Koexistenz, oder etwa nicht? Als das Radio startete, sagten die Leute ‚Das ist das Ende der Zeitungen und Zeitschriften‘ - aber so kam es nicht. Als dann das Fernsehen entwickelt wurde, sagten die Leute ‚Das ist das Ende des Radios‘ - aber so kam es nicht. Jetzt kommt das Internet und die Leute sagen wieder: ‚Das ist das Ende von Fernsehen, Radio, Zeitungen und Zeitschriften.‘“⁵

Mit dieser Aussage bezog sich 2010 Jonathan Landman, Autor der *New York Times*, auf das in der Medienbranche viel zitierte Riepl'sche Gesetz der Medien. 1913 formulierte der Journalist Wolfgang Riepl: „Kein Medium, das einmal eingeführt wurde und sich bewährte, wird von anderen vollkommen ersetzt oder verdrängt – es wandelt sich.“⁶

Im Jahr 2013 kann die Gültigkeit dieses „Gesetzes“ mit Blick auf die Auflagen- und Anzeigenrückgänge im Print kritisch hinterfragt werden. Hat Print eine Zukunft, wenn heutzutage Millionen Menschen im Internet berichten und durch Medienformen wie den Bürgerjournalismus⁷ selbst zu „Journalisten“ werden?

Neben Print haben sich in Deutschland in den letzten Jahrzehnten weitere Mediengattungen etabliert. Diese lassen sich wie folgt kategorisieren (Abbildung 1):

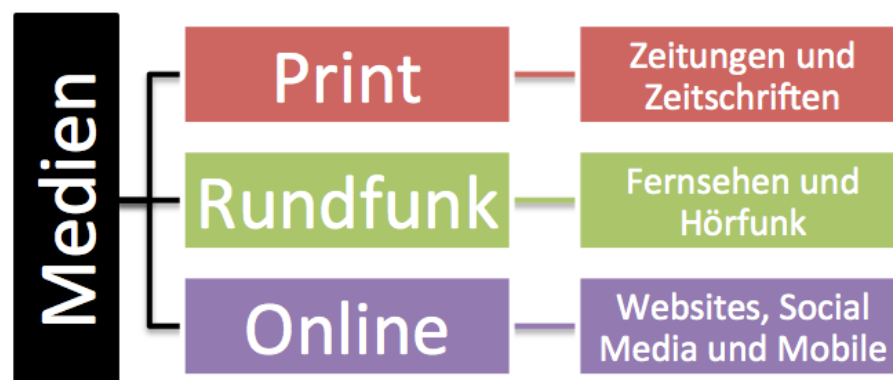


Abbildung 1: Mediengattungen in Deutschland in Anlehnung an die Kategorisierung der Printmedien nach IVW, des Rundfunk nach ZAW und der Onlinemedien nach Müller et al.

⁵ Landman in sueddeutsche.de, Stand 12.01.2014, bit.ly/1atcfeY

⁶ Seidemann, Wintersemester 2012/2013: 19

⁷ Bürger berichten bspw. über ihr Smartphone in Weblogs von einem Ereignis

Die Kategorisierung der Printmedien und des Rundfunks erfolgt nach den Einteilungen der *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern e.V. (IVW)*⁸ und des *Zentralverbandes der deutschen Werbewirtschaft e.V. (ZAW)*⁹. Die Onlinemedien werden nach der Definition im Lehrbrief „Journalistisches Arbeiten“ der Hochschule Mittweida kategorisiert (siehe Kapitel 2.2).

Um die Mediengattungen im Weiteren einordnen zu können, wird in Abbildung 2 die Entwicklung der täglichen Mediennutzung bis zum Jahr 2013 grafisch dargestellt.

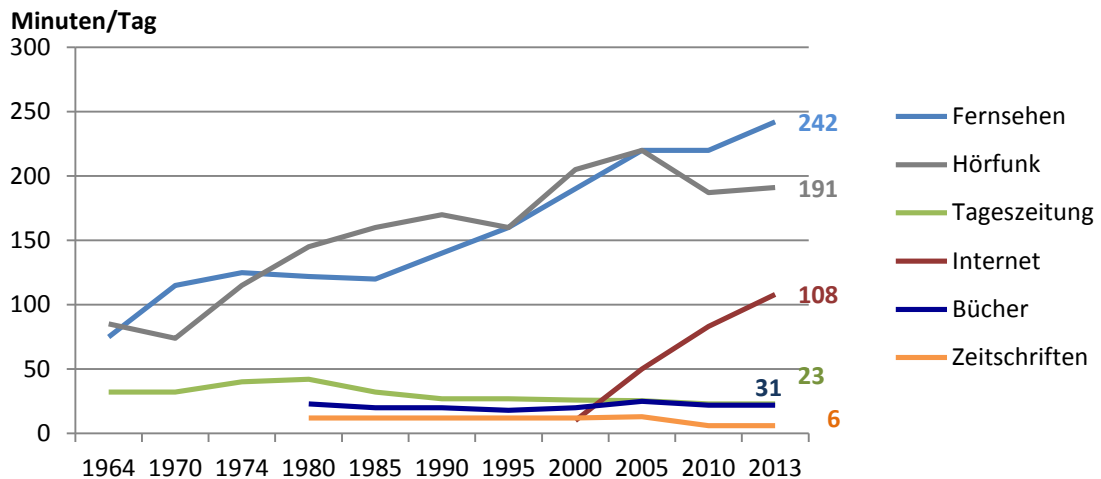


Abbildung 2: Entwicklung der Mediennutzung 1964 – 2013 in Deutschland in Anlehnung an Engel/ Ridder: *Massenkommunikation* 2010:11. Ergänzt um Daten für 2013 nach ARD/ZDF-Onlinestudie 2013: Rasanter Anstieg des Internetkonsums: 371

Die nutzungsintensivsten Medien (zeitliche Nutzung) bei den Menschen ab 14 Jahren in Deutschland sind seit Beginn der Messungen in den Sechzigerjahren des vorigen Jahrhunderts das Fernsehen (2013: 242 Minuten pro Tag) und der Hörfunk (191 Min.). Stark gestiegen ist in den letzten 10 Jahren die Nutzung des Internets. Neben Fernsehen, Hörfunk usw. konsumieren alle deutschsprachigen Personen in Deutschland – ob Internetnutzer oder nicht - durchschnittlich 108 Min. das Internet. Die Internetnutzer sind dabei 169 Minuten online. Am wenigsten Zeit nehmen sich die Menschen 2013 für Tageszeitungen (23 Min.) und Zeitschriften (6 Min.).

⁸ Die IVW ist eine „staatlich unabhängige, nicht kommerzielle und neutrale Prüfinstitution“ (Ivw.eu: Die IVW, Stand 12.01.2014, bit.ly/1c8ymU2). Ziel der IVW ist es, zuverlässige Daten über bspw. die Auflagenhöhen der Presseerzeugnisse und die Seitenaufrufe der Online-Medien zu liefern (Vgl. ebd.).

⁹ Der ZAW ist der „Dachverband der Werbewirtschaft“ (Zaw.de: Zaw-Organisation – Aufgaben, Stand 12.01.2014, bit.ly/1hKYBbi) und vertritt die Interessen der Werbebranche.

Bei der Entwicklung der Nutzungsintensität fällt auf, dass trotz der Nutzung des Internets keine Verdrängung innerhalb der Mediengattungen stattgefunden hat. Stattdessen ist der Medienkonsum insgesamt im Zeitbudget der Deutschen angestiegen, wovon neben dem Internet besonders das Fernsehen profitiert hat. Der Rückgang der Printmedien in der Nutzungsintensität ist bereits ab den Achtzigerjahren des vorigen Jahrhunderts erkennbar.

Für diese wissenschaftliche Arbeit zum Thema „Crossmedia-Strategien von Printmedien“ sind die Print- und Onlinemedien relevant. Deswegen wird im weiteren Verlauf dieses Kapitels genauer auf diese zwei Mediengattungen eingegangen und der Rundfunk außen vor gelassen.

2.1 Printmedien (Zeitungen)

Die Printmedien in Deutschland werden in den Quartalsauflagen der IVW¹⁰ in Zeitungen, Zeitschriften und Sonstiges kategorisiert.

Zu den Zeitungen gehören in der Einteilung der IVW die Tages- und Wochenzeitungen. Als Tageszeitungen werden alle Zeitungen bezeichnet, die „mindestens zweimal in der Woche erscheinen“¹¹ und als Wochenzeitungen die Zeitungen, die „einmal wöchentlich an einem Wochentag“¹² erscheinen. Die Zeitschriften werden in Publikums- und Fachzeitschriften unterteilt. Publikumszeitschriften richten sich dabei gemäß ihrem Namen an ein breites Publikum¹³, während Fachzeitschriften ein bestimmtes Fachgebiet behandeln.¹⁴ Unter Printmedien versteht die IVW Supplements, Offertenblätter und Verzeichnisse.

Weitere wichtige Begriffe sind „Auflage“ und „Reichweite“. Die Auflage ist die Stückzahl der Printexemplare, die gedruckt (gedruckte Auflage) oder verkauft (verkaufte Auflage) werden.¹⁵ Oft wird „die verkaufte Auflage [...] verkürzt als ‚Auflage‘ bezeichnet“¹⁶. Mit Reichweite ist „grundsätzlich die Zahl der Nutzer“¹⁷ gemeint.

¹⁰ Iww.eu: Quartalsauflagen – Titel nach Gattung, Stand 17.01.2014, bit.ly/1eWvGfH

¹¹ Müller et al. 2011: 40

¹² Ebd.

¹³ Vgl. Duden.de: „Publikumszeitschrift“, Stand 17.01.2014, bit.ly/1fFhMTH

¹⁴ Vgl. Duden.de: „Fachzeitschrift“, Stand 17.01.2014, bit.ly/1maYHq7

¹⁵ Die-zeitungen.de: „Auflage“, Stand 17.01.2014, bit.ly/1dBNqQu

¹⁶ Müller et al. 2011: 39

¹⁷ Ebd.

Da diese wissenschaftliche Arbeit die crossmediale Umsetzung zweier Tageszeitungen (der *Bild-Zeitung* und der *Dewezet*) untersucht, wird im folgenden Abschnitt auf die Printgattung Zeitung und insbesondere die Titulgattung Tageszeitung eingegangen.

Zeitungen (Tageszeitung)

Die Zeitungen in Deutschland werden nach folgenden Kriterien differenziert:

- Erscheinungsweise (Tageszeitung, Wochenzeitung, Sonntagszeitung),
- Regionale Verbreitung (überregionale, regionale und lokale Zeitungen),
- Vertriebsart (Kaufzeitung, Straßenverkaufszeitung und Abonnementzeitung).¹⁸

Neben *Bild* und *Dewezet* existieren in Deutschland (Stand 2013) noch 327 weitere Tageszeitungen (davon 313 lokale und regionale Abonnementzeitungen), 20 Wochenzeitungen und 6 Sonntagszeitung.¹⁹ Die Zeitungen erwirtschaften (Stand 2012) zusammen rund 8,1 Mrd. Euro (0,3 Mrd. weniger als im Jahr 2011).²⁰ Bei der Betrachtung der Umsätze werden zwei Trends deutlich:

- Die Vertriebsumsätze steigen wie in den letzten zehn Jahren weiter an (von 4,1 Mrd. Euro im Jahr 2002 auf 4,7 Mrd. Euro im Jahr 2012).
- Die Werbeumsätze im Anzeigen- und Beilagengeschäft nehmen wie in den letzten fünf Jahren weiter ab (von 4,8 Mrd. 2007 auf 3,4 Mrd. Euro 2012).²¹

Neben den (im Vergleich zum Vorjahr) insgesamt abnehmenden Werbeeinnahmen, ist eine Ursache für die Abnahme der Zeitungs-Werbeumsätze der Auflagenrückgang im Print. Seit den Neunzigerjahren des vorigen Jahrhunderts nimmt der Verkauf von Zeitungen ab – die Auflage der Tageszeitungen fiel von knapp 30 Mio. Exemplaren im Jahr 2000 auf 20,47 Mio. Exemplare 2013.²² Durch die abnehmende Anzahl von Lesern sind auch die Werbetreibenden nicht bereit, denselben Preis für Zeitungswerbung zu bezahlen. Die Netto-Werbeumsätze der Tageszeitung fallen 2012

¹⁸ Vgl. Wirtschaftslexikon.gabler.de: „Zeitung“, Stand 17.01.2014, bit.ly/1hyju6X

¹⁹ Bdzv.de: Zeitungen 2013 auf einen Blick, Stand 17.01.2014, bit.ly/1jbdDYn

²⁰ Bdzv.de: Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen, Stand 17.01.2014, bit.ly/1mb5pfS

²¹ Bdzv.de: Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen, Stand 17.01.2014, bit.ly/1mb5pfS

²² Bdzv.de: Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1993 bis 2013, Stand 17.01.2014, bit.ly/1fFUU6y

gegenüber dem Vorjahr um 9,1 Prozent auf 3,23 Mrd. Euro. Dennoch ist die Tageszeitung 2012 zweitwichtigster Werbeträger hinter dem Fernsehen (mit 4,05 Mrd. Euro Netto-Werbeeinnahmen).²³

Hauptgrund für die Bedeutung der Zeitung als Werbeträger ist die Glaubwürdigkeit der Zeitungswerbung. 85% der Leser empfinden Anzeigen in der Zeitung als zuverlässig.²⁴ Eine weitere Stärke der Zeitungen ist die seriöse Berichterstattung, auf die laut ZMG-Bevölkerungsumfrage knapp jeder Zweite vertraut.²⁵

2.2 Onlinemedien

Die Onlinemedien sind die jüngste Mediengattung und aufgrund ihrer Angebotsvielfalt nur schwer einzugrenzen. Deswegen werden in diesem Kapitel die Onlinemedien zunächst kategorisiert, anschließend werden wichtige Kennzahlen zur Onlinenutzung in Deutschland gegeben. In den drei Abschnitten „**Websites**“, „**Social Media (Social Networks)**“ und „**Mobile (Apps)**“ werden wichtige Begriffe der Onlinegruppen definiert und ein Einblick in die Entwicklung der Gattungen gegeben.

Die Onlinemedien werden durch den Mittweider Professor Horst Müller und die Social Media-Experten Ulrike Langer, Richard Gutjahr und Marcus Schuler im Lehrbrief „Journalistisches Arbeiten“ der Hochschule Mittweida wie in Abbildung 3 kategorisiert.

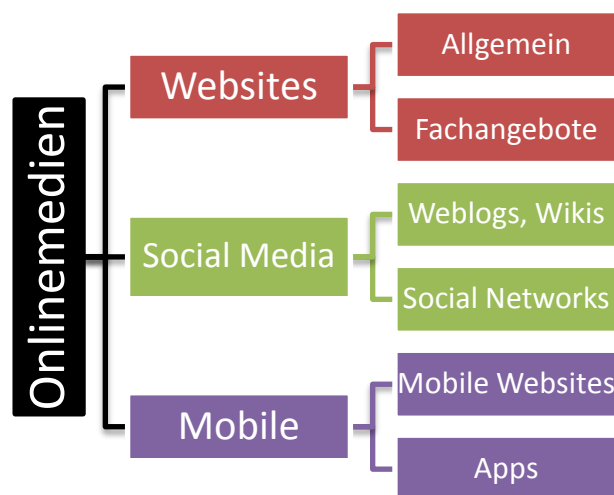


Abbildung 3: Kategorisierung Onlinemedien in Anlehnung an die Übersicht nach Müller et al. 2011: 69ff.

²³ Zaw.de: Medien: TV steht weiterhin an der Umsatzspitze, Stand 17.01.2014, bit.ly/19A4pS5

²⁴ Vgl. Bdzv.de: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten, Stand 17.01.2014, bit.ly/1cBP5zw

²⁵ Vgl. ebd.

Wichtige Kriterien der Onlinemedien sind nach Müller et al. unter anderem die informative und unterhaltende Aufbereitung von journalistischen Inhalten, die Unabhängigkeit von Produktionszyklen und die Produktion zur Verbreitung der Inhalte über das Internet.²⁶

Ein weiteres Kriterium ist der offene Austausch der Medienanbieter mit den Nutzern.²⁷ Im Frühjahr 2013 nutzen in Deutschland 54,2 Mio. Personen ab 14 Jahren das Internet. Das sind 77,2% der deutschen Bevölkerung ab 14 Jahren (und 23,7% mehr Nutzer als vor 10 Jahren). Im europäischen Vergleich sind bei der Internetnutzung vor allem die skandinavischen Länder führend, wo 90 Prozent der Bürger Internetnutzer sind.²⁸

Neben der Anzahl der Nutzer steigt in Deutschland 2013 jedoch auch, wie bereits auf Abbildung 2 bei der Mediennutzung aufgezeigt, die Nutzungsintensität bei den Onlinemedien. Waren die Internetnutzer vor 10 Jahren (2000) noch durchschnittlich 138 Minuten Online, nutzen die deutschen Onliner das Internet 2013 im Durchschnitt 169 Min..²⁹ Im Vergleich zum Fernsehen als nutzungsintensivstes Medium mit 242 Minuten fällt hierbei allerdings besonders die Nutzungsintensität der 14-29-Jährigen auf, die das Internet 2013 mit 208 Minuten täglich am längsten von allen Medien benutzen. Zudem nimmt die Nutzungsintensität mit zunehmendem Alter der Personen ab.³⁰

Die drei wichtigsten Onlineanwendungen 2013 in Deutschland sind auf die Informationsbeschaffung gerichtet: die Nutzung von Suchmaschinen, E-Mails und die Suche bestimmter Informationen. Am wenigsten werden Video-Streamingdienste und Audiopodcasts genutzt.³¹

Wichtige Begriffe für die Einordnung von Onlinemedien sind „Page Impressions“, „Visits“ und „Unique Visits“. Die „Page Impressions“ bezeichnen die Aufrufe einer Internetseite, wobei alle Klicks auf Teilseiten mitgezählt werden. Die „Visits“ zählen nur

²⁶ Vgl. Müller et al. 2011: 69ff.

²⁷ Vgl. ebd.

²⁸ Vgl. Ard-zdf-onlinestudie.de: Rasanter Anstieg des Internetkonsums: 358ff., Stand 18.01.2014, bit.ly/1mawGiC

²⁹ Vgl. Ard-zdf-onlinestudie.de: Rasanter Anstieg des Internetkonsums: 361ff., Stand 18.01.2014, bit.ly/1mawGiC

³⁰ Vgl. Ard-zdf-onlinestudie.de: Rasanter Anstieg des Internetkonsums: 371, Stand 18.01.2014, bit.ly/1mawGiC

³¹ Vgl. Ard-zdf-onlinestudie.de: Rasanter Anstieg des Internetkonsums: 363, Stand 18.01.2014, bit.ly/1mawGiC

die Aufrufe der Internetseite als Ganzes und die „Unique Visits“ zählen nur die Nutzer mit unterschiedlichen IP-Adressen für einen bestimmten Zeitraum (bspw. pro Monat). Die „Unique Visits“ sind somit, im Vergleich zu den „Visits“, identisch mit der Anzahl der unterschiedlichen Nutzer der Internetseite.³²

Nach dieser Einführung in die Onlinemedien werden nun die Onlinegruppen „Websites“, „Social Media (Social Networks)“ und „Mobile (Apps)“ insbesondere mit Blick auf deren Einsatz bei den Tageszeitungen vorgestellt.

Websites

In Deutschland setzen 329 Tageszeitungen, 20 Wochenzeitungen und 6 Sonntagszeitungen im Jahr 2013 auf 661 redaktionelle Onlineangebote³³ („über das Internet verbreitete Informationen, Waren oder Dienstleistungen“³⁴). Besonders beliebt bei den Nutzern im Dezember 2013 sind die Websites *Bild.de* (262 Mio. Visits), *Spiegel Online* (186 Mio.) und *Focus Online* (81 Mio.).³⁵ Die lokale *Deister- und Weserzeitung* hat 400.961 Visits auf ihrer Website *Dewezet.de*.³⁶

Die eigene Website bedeutet für die Zeitungen zum einen eine Aktualität, die sie in ihren Printauflagen nicht erreichen können. Ein Beispiel für die aktuelle Berichterstattung der Zeitungen auf ihren Websites sind die Newsticker, die aktuell über Neuigkeiten informieren. Zum anderen bieten die Websites den Zeitungen die Möglichkeit, eine Kommunikation mit ihren Nutzern aufzubauen (bspw. durch Umfragen) und sie an die eigene Marke zu binden (z. B. indem Nutzer Bildmaterial für die Berichterstattung bereitstellen).³⁷

Problematisch ist bislang die Generierung von Einnahmen im Digitalbereich.³⁸ Mit den Online-Angeboten werden Netto-Werbeinnahmen von knapp 1,1 Mrd. Euro erzielt. Werbestärkstes Medium ist das Fernsehen mit 4,1 Mrd. Euro (Stand 2013). Die Entwicklung der Einnahmen gestaltet sich im Onlinebereich positiv: Im Vergleich zum Vorjahr wird mit den Online-Angeboten 9% mehr mit Werbung verdient, während mit

³² Vgl. Müller et al. 2011: 77

³³ Vgl. Bdzv.de: Zeitungslandschaft, Stand 18.02.2014, bit.ly/1eImfQC

³⁴ Duden.de: „Onlineangebot“, Stand 18.01.2014, bit.ly/1hcLvJN

³⁵ Vgl. Schröder in meedia.de, vom 09.01.2014, Stand 18.01.2014, bit.ly/1eutawG

³⁶ Vgl. Iww.eu: Online-Nutzungsdaten DEWEZET.de, Stand 18.01.2014, bit.ly/1a3qZ3G

³⁷ Vgl. Anlage 1: Interview Tomas Krause: 3

³⁸ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger et al. 2013: 7

dem Großteil der anderen Werbeträger weniger verdient wird.³⁹ Neben den Werbeeinnahmen setzen immer mehr Verlage auf ihren Websites auf Paywalls (Bezahlschranken; siehe Kap. 5) als Erlösquelle. Laut Studie des *Bundesverbandes Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien* (BITKOM) ist jeder dritte Nutzer bereit, Geld für digitale Nachrichten auszugeben. 65% der Nichtzahler seien allerdings der Ansicht, dass kostenpflichtige Inhalte nicht gerechtfertigt sind, da im Internet genug Informationen kostenlos verfügbar seien.⁴⁰

Social Media (Social Networks)

Die Social Media umfassen nach Müller et al. unter anderem Weblogs (elektronische Tagebücher⁴¹), Wikis (offene Autorensysteme für Websites⁴²) und die Social Networks. Im Folgenden werden aufgrund ihrer starken Nutzung in Deutschland nur die Social Networks vorgestellt. An dieser Stelle im Kapitel wird, aufgrund der Vielzahl an Begriffen (wie z.B. „Post“, „Tweeť...“), zunächst auf Definitionen dergleichen verzichtet und die Begriffe bei Bedarf im Verlauf der Arbeit definiert.

Laut *Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V.* (BDZV) sind 456 Zeitungen in Deutschland in den Social Networks aktiv (Stand 2013).⁴³ „Social Networks sind soziale Netzwerke im Internet, in denen Freunde, Bekannte oder Fremde mit gleichen Interessen aufeinander treffen und sich digital vernetzen.“⁴⁴ Das Interesse an der digitalen Vernetzung ist dabei groß: 2013 haben 24,73 Mio. Menschen in Deutschland ein Profil in einem Social Network, also 46% aller Onliner ab 14 Jahren. Im Vergleich zum Vorjahr sind das rund 2 Mio. zusätzliche Nutzer.⁴⁵

Bei der Nutzung beschränken sich allerdings 65% der Nutzer auf eine einzige Mitgliedschaft in einem Social Network. Beliebtestes Network ist *Facebook* (23,24 Mio. Nutzer in Deutschland, das entspricht 89% aller Network-Nutzer). *Twitter* hat 3,89 Mio. Nutzer. Neben der großen Beliebtheit der Networks ist die tägliche Nutzungsdauer auffällig: Sie beträgt 2013 mit 63 Minuten knapp ein Drittel der Internetzeit der

³⁹ Vgl. Zaw.de: Werbeumsätze, Stand 18.02.2014, bit.ly/1av5g4W

⁴⁰ Vgl. Bitkom.org, Stand 18.01.2014, bit.ly/1az9eJR

⁴¹ Vgl. Wirtschaftslexikon.gabler.de: „Blog“, Stand 19.01.2014, bit.ly/1e3HtXn

⁴² Vgl. Wirtschaftslexikon.gabler.de: „Wiki“, Stand 19.01.2014, bit.ly/1h4nXgl

⁴³ Vgl. Bdzv.de: Social Media Aktivitäten der Deutschen Zeitungen, Stand 18.01.2014, bit.ly/KqMyBe

⁴⁴ Gruenderszene.de: „Social Network“, Stand 18.02.2014, bit.ly/1f0mgjk

⁴⁵ Vgl. Ard-zdf-onlinestudie.de: Wer nutzt was im Social Web: 391, Stand 18.01.2014, bit.ly/1dGmDB7

Netzwerker. Die 14- bis 29-Jährigen verbringen durchschnittlich 20 Minuten länger in ihrem Network.⁴⁶

Die Motive für die Nutzung der Social Networks liegen größtenteils im sozialen Bereich. Nach der ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 ist der Hauptnutzungsgrund für die Networker zum einen die Selbstdarstellung und zum anderen der Kontakt zu Familie und Freunden. Ein weiterer Grund für die Nutzung der Networks ist die private oder themenbezogene Informationsbeschaffung. Hauptmotiv gegen die Nutzung einer Community ist für zwei Drittel der Nichtnutzer die Angst vor Datenmissbrauch.⁴⁷

Die Nutzung der Social Networks ist für die Zeitungen eine Chance, die Nutzer bei der Informationsbeschaffung zu unterstützen. Zeitungen können ihre Leser in den Netzwerken aktuell informieren, sie in Projekte einbeziehen („Worüber sollten wir eurer Meinung nach berichten?“) oder sich mit ihnen austauschen.⁴⁸

Mobile (Apps)

Bei den mobilen Endgeräten (den Geräten, die aufgrund ihrer Größe und ihres Gewichts unterwegs genutzt werden können⁴⁹) ist zwischen den Smartphones und Tablet-PCs zu differenzieren. Diese beiden werden nun vorgestellt, wobei besonders auf die Applications (Apps) eingegangen wird.

Die Zahl der Smartphone-Nutzer als Untergruppe der Handynutzer in Deutschland stieg seit 2007, mit der Einführung von *Apples* iPhone, auf 31 Mio. von insgesamt 61 Mio. Handynutzern 2013.⁵⁰ Die Smartphones ergänzen die klassischen Mobiltelefone um weitere Funktionen z.B. um das Internet und die Apps (Anwendungsprogramme, die den Nutzer in einem bestimmten Bereich unterstützen).⁵¹ Diese können teils kostenlos und teils kostenpflichtig über „digitale Marktplätze“ im Internet wie den „*Google Play Store*“ auf dem Betriebssystem *Android* oder den „*App Store*“ auf *Apple*-Betriebssystem *iOS* gedownloadet werden. Im *Play Store* werden die

⁴⁶ Vgl. ard-zdf-onlinestudie.de: Wer nutzt was im Social Web: 392, Stand 18.01.2014, bit.ly/1dGmDB7

⁴⁷ Vgl. ard-zdf-onlinestudie.de: Wer nutzt was im Social Web: 393ff., Stand 18.01.2014, bit.ly/1dGmDB7

⁴⁸ Vgl. Anlage 1: Interview Tomas Krause: 3

⁴⁹ Vgl. bsi.bund.de: „Mobile Endgeräte“, Stand 20.01.2014, bit.ly/1e5X5tB

⁵⁰ Vgl. mobile-zeitgeist.com, Stand 19.01.2014, bit.ly/1bmAJH3

⁵¹ Vgl. gruenderszene.de: „App“, Stand 18.02.2014, bit.ly/1bhD71Q

Apps in 27 Kategorien unterteilt – von „Spielen“ über „Effizienz“ bis hin zu „Nachrichten & Zeitschriften“.⁵²

Die 2013 am häufigsten genutzten Apps liegen im Bereich Kommunikation (Social Networks, E-Mails...) und Nachrichten (News, Onlinezeitungen...).⁵³ Smartphone und Tablet werden von den Nutzern laut ARD/ZDF-Onlinestudie jedoch unterschiedlich eingesetzt. Während das Smartphone überwiegend für die mobile Kommunikation benutzt wird, dient das Tablet aufgrund seines größeren Displays hauptsächlich als Arbeitsmittel für Büro oder Zuhause, auf dem „klassische Internetanwendungen“ wie E-Mails, Website-Aufrufe und Recherchen⁵⁴ genutzt werden.

Zu der Entwicklung der Tablet-PCs in Deutschland stellt die ARD/ZDF-Onlinestudie 2013 fest: „Kein anderes mobiles Endgerät hat sich schneller verbreitet“⁵⁵. 2013 haben 19% der deutschen Internethaushalte ein Tablet, während es 2012 erst 8% waren. Hauptnutzungsgrund neben den größeren Displays ist, wie bei den Smartphones auch, das mobile Internet (ermöglicht „per Mobilgerät von unterwegs auf das Internet zuzugreifen“⁵⁶). 45% der Internetnutzer gingen 2013 über ihr Smartphone ins Internet, um dort bspw. Kommunikations-Apps wie *Facebook* zu nutzen.⁵⁷

Aufgrund der starken Nutzung von und der Nachfrage nach Kommunikations- und Nachrichten-Apps stellen die deutschen Zeitungsverlage 2013 450 Apps für Smartphone und Tablet bereit, von denen zwei Drittel kostenpflichtig sind.⁵⁸

⁵² Vgl. Play.google.com, Stand 18.01.2014, bit.ly/1jfce0g

⁵³ Vgl. Ard-zdf-onlinestudie.de: „Always on“: 388, Stand 18.01.2014, bit.ly/111kNLp

⁵⁴ Ebd.

⁵⁵ Ard-zdf-onlinestudie.de: „Always on“: 386, Stand 18.01.2014, bit.ly/111kNLp

⁵⁶ Gruenderszene.de: „Mobiles Internet“, Stand 20.02.2014, bit.ly/1fPNzBt

⁵⁷ Vgl. Ard-zdf-onlinestudie.de: „Always on“: 386, Stand 18.01.2014, bit.ly/111kNLp

⁵⁸ Vgl. Bdzv.de: Zeitungslandschaft, Stand 18.02.2014, bit.ly/1elmfQC

3 Crossmedia

Nachdem in dieser Arbeit bereits mehrfach „Crossmedia“ erwähnt wurde, wird im Folgenden der Begriff definiert und seine Bedeutung für *Bild* als auch für die *Deweze* erklärt.

Der Journalist Christian Jakubetz definiert crossmediales Arbeiten als das Publizieren eines Inhaltes über diverse Medienplattformen. Dabei haben „multisensorische Hinweise auf die jeweiligen Zielplattformen zu erfolgen“⁵⁹. Hinweise wären bspw. Hyperlinks (kurz Links) zu einem weiteren Inhalt wie einem Video oder einem Artikel auf der Zielplattform. Nach Jakubetz erfordere diese Vernetzung eine konzeptionellere Denkweise der Journalisten und Zeitungsredaktionen als bisher und ein Verständnis dafür, dass Crossmedia einen Mehrwert und zusätzliche Inhalte bedeute. Die Annahme, dass dieses Arbeiten einer „Reproduktionsanstalt für bereits vorhandene Inhalte“⁶⁰ gleiche, sei nicht zutreffend. Im Mittelpunkt der täglichen crossmedialen Arbeit stehe vielmehr die Schaffung von Optionen durch den optimalen Einsatz der Mediengattungen sowie die Konzeptionierung von neuen Darstellungsformen und die Gleichgewichtung der journalistischen Inhalte.⁶¹

Aus der crossmedialen Umsetzung der Zeitungen in Print und Online resultieren 2012 laut Studie der *Zeitungs Marketing Gesellschaft* (ZMG) 10,5 Mio. zusätzliche Leser zum Print, davon 66 Prozent bei den 14- bis 29-Jährigen. Insgesamt erreichen die Zeitungen 79,3 Prozent der deutschsprachigen Bevölkerung nach der Verbraucheranalyse für 2012.⁶² Der zusätzliche Anteil der jüngeren Leser ist interessant, da für Jüngere das Medium Zeitung, laut Studie „Massenkommunikation 2010“, weniger attraktiv ist und daher weniger genutzt wird als bspw. das Fernsehen.⁶³ Der Zuwachs an jüngeren Lesern bestätigt somit deren Interesse an crossmedial aufbereiteten Zeitungsnachrichten.

Crossmediales Arbeiten ist jedoch nicht nur ein rein journalistisches Thema. Im Marketing bezeichnet Crossmedia, nach Definition von Niklas Mahrtdt, Professor an der Rheinischen Fachhochschule Köln, „die Umsetzung von Kommunikationsmaßnahmen

⁵⁹ Jakubetz 2012: 51

⁶⁰ Jakubetz 2012: 52

⁶¹ Vgl. Jakubetz 2012

⁶² Vgl. Rentz in *horizont.net*, Stand 02.01.2014, bit.ly/1eXAiX7

⁶³ Vgl. Engel; Ridder in *zdf.de*: 542, Stand 13.01.2014, bit.ly/1iG6Hjc

mit einer durchgängigen Leitidee, in verschiedenen und für die Zielgruppe geeigneten Mediengattungen, die inhaltlich, formal und zeitlich integriert sind.“⁶⁴

Die *Axel Springer SE* formuliert die Strategie für ihre „multimedialen Kernmarken DIE WELT und BILD“⁶⁵ in drei Schwerpunkten: „Marktführerschaft im deutschsprachigen Kerngeschäft, Internationalisierung und Digitalisierung.“⁶⁶ Wichtigster Schwerpunkt sei die konsequente Digitalisierung.

Innerhalb der Digitalisierung setzt das Medienunternehmen nach eigener Aussage auf drei Säulen: journalistische Portale (Online- und Mobilangebote sowie Etablierung der Bezahlstrategie), Marketing (maßgeschneiderte Online-Werbeformate) und Rubrikenportale (wie bspw. *Immonet* und *StepStone*).⁶⁷ Zusätzlich formuliert *Springer*: „Die Axel Springer SE will der führende digitale Verlag werden.“⁶⁸

Für die lokale *Deister- und Weserzeitung* ist Crossmedia, laut Geschäftsführerin Julia Niemeyer, zum einen der Versuch, „jede Nachricht und nicht nur Nachrichten, sondern auch unterhaltende Inhalte, auf die Art und Weise zu transportieren, die diesem Inhalt optimal gerecht wird“⁶⁹ und zum anderen die Entstehung des Bewusstseins bei den Redakteuren, dass sie eben nicht mehr nur „für eine gedruckte [Zeitungs-]Ausgabe arbeiten“⁷⁰. Gleichzeitig sieht Niemeyer ebenso wie Tomas Krause, Onlineredakteur der *Dewezet*, die begrenzten Möglichkeiten in der Umsetzung aufgrund der Unternehmensgröße. Aktuell bedeute Crossmedia für die „Deister- und Weserzeitung“ vor allem die Vernetzung von Print und Online, sowie die Überführung der Inhalte in die Social Networks und die journalistische Aufarbeitung von Daten in bspw. Infografiken.⁷¹ Der Ausbau des Digitalbereichs der *Dewezet* ist jedoch für Niemeyer als auch für Krause wichtig, ebenso wie das zukünftige Zusammenwachsen der Print- und Onlineredaktion zu einer „crossmediale[n] Redaktion [..], in der es nicht Print- und Onlinejournalisten gibt, sondern in der es halt Journalisten gibt“⁷², die selbstständig und von sich aus crossmedial arbeiten.

⁶⁴ Mahrtdt 2008: 29

⁶⁵ Ebd.

⁶⁶ Axelspringer.de: Kompakt 2013: 6, Stand 13.01.2014, bit.ly/1awQDhK

⁶⁷ Vgl. ebd.

⁶⁸ Axelspringer.de: Das Unternehmen, Stand 02.01.2014, bit.ly/1g2TsHw

⁶⁹ Anlage 2: Interview Julia Niemeyer: 2

⁷⁰ Ebd.

⁷¹ Vgl. Anlage 1: Interview Tomas Krause: 1

⁷² Anlage 2: Interview Julia Niemeyer: 4

4 Unternehmensprofile *Bild* – *Dewezet*

In diesem Kapitel werden die *Bild-Zeitung* und die *Dewezet* vorgestellt. Am Anfang werden Kennzahlen zur Einordnung der beiden Tageszeitungen in die deutsche Zeitungsbranche genannt. Anschließend werden Teile der Geschichte dargelegt und die Entwicklung der Zeitungen anhand der Auflagen aufgezeigt. Den Abschluss bildet die Einordnung der Zeitungen in das Portfolio und die Umsätze des Mutterkonzerns.

Bild (Axel Springer SE)

Mit einer verkauften Auflage von 2,5 Mio. Exemplaren im 3. Quartal 2013⁷³ ist *Bild* Deutschlands größte Tageszeitung. Ihre Bundesausgabe sowie ihre 25 Regionalausgaben⁷⁴ erreichen laut ma2013 täglich 12,15 Mio. Leser⁷⁵. Eingerechnet in der Reichweite ist die, ebenfalls zur *Axel Springer SE* gehörende Berliner *B.Z.*. Des Weiteren gehören laut *Springers* Medien-Portfolio *Bild am Sonntag*, *Bild.de*, *Bild Mobil*, *Bild fürs Tablet*, *Bundesliga bei Bild* und *Bild+* zur *Bild-Gruppe*.⁷⁶

Die Geschichte der Boulevardzeitung beginnt am 24. Juni 1952 mit der Idee Axel Springers, eine preisgünstige Tageszeitung für die zur Arbeit fahrenden Menschen zu etablieren. Angetan von der Hervorhebung visueller Effekte, setzt Springer allen Kritikern zum Trotz von Anfang an auf eine Masse von Bildern. Ein halbes Jahr später sieht er, aufgrund der Startschwierigkeiten, die Notwendigkeit von mehr Text ein und ergänzt die lediglich aus Bildern und Bildüberschriften bestehende Zeitung um diesen.⁷⁷

Auch im Jahr 2013 hat das Motto „(Wenig) Sex und (viel) Crime“⁷⁸ bei *Bild* weiterhin Bestand. In den Fokus des Medienkonzerns sind zunehmend die digitalen Entwicklungen gerückt: Am 25. Juli 2013 wurde der Verkauf einiger Traditionsmarken (u. a. des *Hamburger Abendblatts* sowie der *HÖRZU*) an die *Funke Mediengruppe* für 920 Mio. Euro beschlossen. Mit der Ankündigung, im Dezember 2013 den Nachrichtensender *N24* übernehmen und mit der *Welt-Gruppe* "das führende multimediale Nachrichtenunternehmen für Qualitätsjournalismus"⁷⁹ etablieren zu

⁷³ Ivw.eu: BILD/ B.Z. DEUTSCHLAND-GESAMT (Mo-Sa), Stand 13.01.2014, bit.ly/1a3aHlt

⁷⁴ Axelspringer-mediapilot.de: BILD REGIONAL, Stand 09.01.2014, bit.ly/1aJq9Wx

⁷⁵ Axelspringer-mediapilot.de: Reichweite BILD, Stand 09.01.2014, bit.ly/1ik6ody

⁷⁶ Axelspringer-mediapilot.de: Aktuelles Überregional, Stand 09.01.2013, bit.ly/1hypCOY

⁷⁷ Vgl. Siebenhaar in handelsblatt.com, 30.03.2012, bit.ly/1ahSSWc

⁷⁸ Siebenhaar in handelsblatt.com, 30.03.2012, bit.ly/1ahSSWc

⁷⁹ Axelspringer.de: Axel Springer übernimmt N24, Stand 11.01.2014, bit.ly/1brzq8v

wollen, unterstreicht *Springer* sein Ziel führender digitaler Verlag werden zu wollen (Vgl. Kap. 3).

Dieses Ziel *Springers* lässt sich als Reaktion auf die Rückgänge der Auflagen im Print deuten. Von 2010 bis 2013 hat *Bild* insgesamt 19,58% an Auflage verloren. Im Vergleich zum Vorjahr nimmt ihre Auflage um 6,4% ab⁸⁰ (IVW Statistik III/2013, Mo-Sa) und damit hat *Bild* einen fast doppelt so hohen Auflagenrückgang im Vergleich zu den Tageszeitungen, die im Durchschnitt 3,64 Prozent verlieren⁸¹. Der Vertrieb der E-Paper-Abonnements stieg allerdings von 646 auf 12.120 (Bild und B.Z. gemeinsam).⁸²

Der Mutterkonzern der *Bild*, die *Axel Springer SE* um den Vorstandsvorsitzenden Matthias Döpfner, ist 2012 in 44 Ländern der Welt aktiv und beschäftigt 13.651 Mitarbeiter. Das Portfolio *Axel Springers* beinhaltet national im Wesentlichen die *Bild*- und die *Welt*-Gruppe.⁸³ Der Gesamtumsatz von *Axel Springer* liegt bei 3.310,3 Mio. Euro im Jahr 2012⁸⁴ und teilt sich wie in Abbildung 4 dargestellt auf. Nicht ersichtlich ist, welchen Anteil *Bild* in den Segmenten „Zeitungen National“ und „Digitale Medien“ hat.

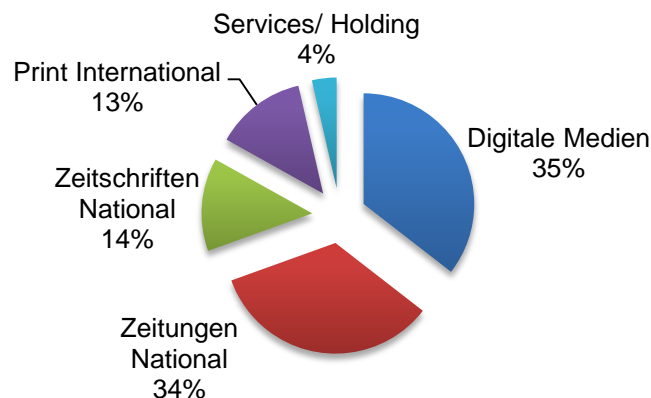


Abbildung 4: Umsatzverteilung Axel Springer 2012 (Quelle: Axelspringer.de 2012, Geschäftsentwicklung)

Auffällig beim Umsatz der *Axel Springer Se* ist der Anteil der digitalen Medien am Unternehmensumsatz. Mit über einem Drittel des Gesamtumsatzes ist der Digitalbereich wichtigste Umsatzquelle.

⁸⁰ Iww.eu: BILD/ B.Z. DEUTSCHLAND-GESAMT (Mo-Sa), Stand 12.01.2014, bit.ly/1a3aHlt

⁸¹ Iww.eu: Auflagenliste 3. Quartal 2013: 4, Stand 20.01.2014, bit.ly/1dJIU3C

⁸² Iww.eu: BILD/ B.Z. DEUTSCHLAND-GESAMT (Mo-Sa), Stand 12.01.2014, bit.ly/1a3aHlt

⁸³ Vgl. Axelspringer.de: Unternehmensporträt, Stand 11.01.2014, bit.ly/1h8UanQ

⁸⁴ Vgl. Axelspringer.de: Geschäftsentwicklung, Stand 11.01.2014, bit.ly/1dxa1tF

Dewezet Hameln (Deister- und Weserzeitung Verlagsgesellschaft)

Die *Dewezet*-Zeitungsgruppe ist die sechsgrößte Zeitungsgruppe in Niedersachsen/Bremen und umfasst neben der Hauptausgabe in Hameln vier weitere mittelgroße Lokalzeitungen.⁸⁵ Verbreitungsgebiet ist der Landkreis Hameln-Pyrmont sowie der nördliche Teil des Kreises Holzminden.⁸⁶ Die *Dewezet* Hauptausgabe erreicht eine Auflage von knapp 30.000 Exemplaren⁸⁷ (IVW Statistik III/2013, Mo-Sa).

Der Verlag entstand 1797 in Königslutter als Druckereibetrieb und ist einer der ältesten Betriebe Niedersachsens. 1806 wurde der Betrieb nach Hameln verlegt, die Herausgabe durch Carl-Wilhelm Niemeyer erfolgte jedoch erst 42 Jahre später und die tägliche Herausgabe der Zeitung erst 1884.⁸⁸

Durch die Übernahme der überregionalen Politik-, Wirtschafts- und Sportseiten von der Hannoverschen Verlagsgesellschaft Madsack seit März 2004, berichtet die *Dewezet* im Lokaljournalismus über Regionales in Hameln und im Weserbergland. Die Aufmachung der *Dewezet* Ausgabe in Hameln orientiert sich am Berliner Format (435 x 285,5mm) mit sechs Spalten.⁸⁹ Die Redakteure schreiben über das Redaktionssystem DIALOG ihre Texte für die gedruckte Zeitungsausgabe. Über das Web Publishing System redFACT editieren die separiert arbeitenden Onlineredakteure diese Texte.⁹⁰

Die Auflage der *Dewezet* Hauptausgabe ist von 2010 bis 2013 insgesamt um 2,36 Prozent zurückgegangen, aber im Vergleich zum Vorjahr kann sie eine Zunahme von 1,06 Prozent verzeichnen. Während die Anzahl der Print-Abonnements um 2,57 Prozent sinkt, steigt die Anzahl der digitalen Abonnements von 97 auf 142. Der Verkauf der E-Paper steigt 2013 gar um das Vierzehnfache von 112 auf 1.562 Exemplare (IVW Statistik III/2013, Mo-Sa).⁹¹

Neben der Hamelner Hauptausgabe umfasst die *Deister- und Weserzeitung Verlagsgesellschaft* vier weitere Zeitungen: die zwei Unterausgaben *Pyrmonter Nachrichten* und *Dewezet Bodenwerder* sowie die *Schaumburger Zeitung* und die *Schaumburg-Lippische Landes-Zeitung*. Kooperationen bestehen mit der

⁸⁵ Vgl. Anlage 3: Die Dewezet: 1

⁸⁶ Vgl. Anlage 3: Die Dewezet: 5

⁸⁷ Iww.eu: DEWEZET Hauptausgabe (Mo-Sa) 3/2013, Stand 09.01.2014, bit.ly/1a3aHlt

⁸⁸ Vgl. Anlage 3: Die Dewezet: 1ff.

⁸⁹ Vgl. Anlage 3: Die Dewezet: 5

⁹⁰ Newsfactory.de: Dewezet-Gruppe mit neuem Onlineauftritt, Stand 13.01.2014, bit.ly/1djDutf

⁹¹ Iww.eu: DEWEZET Hauptausgabe (Mo-Sa) 3/2013, Stand 09.01.2014, bit.ly/1a3aHlt

Verlagsgesellschaft Madsack, der Springer *Neue Deister-Zeitung* und der Gronauer *Leine-Deister-Zeitung*.⁹² Die Gesamtauflage der *Dewezet* beträgt nach IVW Statistik III/2013, Mo-Sa, knapp 51.000 Exemplare. Im Vergleich zum Vorjahr 2012 entspricht dies einer Zunahme der Gesamtauflage um 0,5 Prozent, allerdings ist sie insgesamt von 2010 bis 2013 um 11,70 Prozent zurückgegangen.⁹³

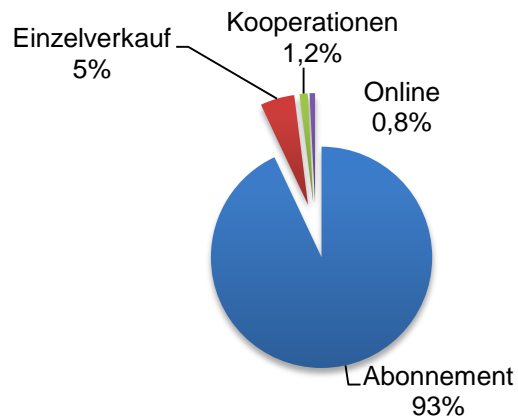


Abbildung 5: Umsatzverteilung "Deister- und Weserzeitung Verlagsgesellschaft" in Anlehnung an Anlage 4: Aufteilung Umsatz Dewezet

Mit 93% des Gesamtumsatzes (Abbildung 5) bilden die Abonnements den größten Anteil des Umsatzes der *Deister- und Weserzeitung Verlagsgesellschaft*. Der typische Abonnent ist 64 Jahre alt, hat einen gehobenen Wohnstandard und einen höheren sozialen Status. Sein Abo hat er seit mehr als 20 Jahren.⁹⁴ Zweitwichtigste Einnahmequelle ist der Einzelverkauf mit 5%. Die Vertriebskooperationen liegen bei 1,2% und die Umsätze im Digitalbereich der *Dewezet* liegen bei 0,8%.⁹⁵

Weitere Produkte der *Dewezet* sind ihre Website (*Dewezet.de*), das E-Paper (auch als App fürs Tablet), die *Dewezet* Smartphone-App und *Wesio* (Community-Portal für den Austausch über aktuelle Themen in der Region).⁹⁶

⁹² Vgl. Anlage 3: Die Dewezet: 1

⁹³ Iww.eu: DEWEZET Gesamtausgabe (Mo-Sa) 3/2013, Stand 11.01.2014, bit.ly/1a3aHlt

⁹⁴ Vgl. Anlage 5: Abonnentenstruktur *Dewezet*: 3, 6

⁹⁵ Vgl. Anlage 4: Aufteilung Umsatz *Dewezet*

⁹⁶ Vgl. Anlage 3: Die Dewezet: 5

5 Bezahlstrategien *Bild* – *Dewezet*

Aufgrund des Auflagenrückgangs der Printausgaben und der damit sinkenden Einnahmen wandert der Fokus der Verlage immer stärker auf den Digitalbereich. Die Finanzierung über digitale Werbung ist jedoch wie in Kapitel 2.2 beschrieben schwierig. Als weitere Einnahmequelle werden im Digitalbereich daher auch zunehmend Bezahlstrategien (auch Paywalls genannt) eingesetzt.

In Deutschland verwenden 2013 laut BDZV 74 Zeitungen eine Paywall.⁹⁷ Die vom *Verband Deutscher Zeitschriftenverleger* in Kooperation mit dem Wirtschaftsprüfungs- und Beratungsnetzwerk *KPMG* und der *Hochschule Fresenius* erarbeitete Studie „Erlösstrategien 2015“ differenziert zwischen acht Modellen bei den Paywalls.⁹⁸

- „Digital Plus: Digital-Abo plus ein Printprodukt“,
- „Freemium-Modell: Basisinfos gratis, Premium-Content gegen Bezahlung“,
- „Flatrate mit Mindestlaufzeit: Alle Digitalinhalte sind auf allen Plattformen gegen eine monatliche Zahlung nutzbar“,
- „Metered Modell: Bestimmte Anzahl an Artikeln pro Monat ist frei und danach ist das Angebot kostenpflichtig“,
- „Pay per View: Der User bezahlt für einzelne Artikel“,
- „Rabatte: zeitlich befristete Einstiegsrabatte/ saisonale Schnäppchenpreise“,
- „Pay for Mobile: Mobile Apps/mobile Inhalte sind kostenpflichtig, das klassische Internet-Angebot ist gratis“,
- „Gratisstrategie: Alles ist kostenlos, die Einnahmen stammen aus anderen Quellen“.⁹⁹

Die geeignetsten Modelle aus Sicht der befragten Verleger sind *Digital Plus* und *Freemium*. Als gar nicht geeignet wurde die Gratisstrategie bewertet.¹⁰⁰

⁹⁷ BDZV: Paid Content Angebote deutscher Zeitungen, Stand 11.01.2014, bit.ly/1dEOZbc

⁹⁸ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger et al. 2013: 26

⁹⁹ Ebd.

Bezahlstrategie *Bild*

Mit knapp 262 Mio. Visits (davon 87 Mio. Mobile)¹⁰¹ (Stand November 2013) ist *Bild* die am meisten besuchte deutsche Zeitung im Internet.¹⁰² Im Juni 2013 etablierte sie ihre Paywall *Bild+* in Form eines *Freemium*-Modells. Die Basisinfos auf *Bild.de* sind somit kostenlos, der Premium-Content ist unter *Bild+* kostenpflichtig. Ebenfalls kostenpflichtig ist die Nutzung der Inhalte auf den Apps für Smartphone und Tablet.¹⁰³

Kostenpflichtige digitale Inhalte sind bspw. „Live-Berichte, Reportagen, exklusive Interviews und Fotos, Expertenchats, Infografiken, Tests und Ratgeber. Konkret [...] der Bild-Mathe-Test, sechs Gründe für das EM-Versagen der deutschen Handballer [...] und] eine (recht ruckelige) Multimedia-Reportage über die Hells Angels“¹⁰⁴.

Digitale Abonnement-Möglichkeiten unter *Bild+* sind (Januar 2014):

- „BILDplus Digital“ (Website + Apps) für 4,99 Euro,
- „BILDplus Premium“ (Website, Apps, E-Paper) für 9,99 Euro und
- „BILDplus Komplet“ (Website, Apps, E-Paper, Print) für 14,99 Euro.¹⁰⁵

Bei der kostenpflichtigen Registrierung bietet *Bild* dem Leser die Möglichkeit *Bild+* im 1. Monat für 99 Cent zu testen. Für 2,99 Euro gibt es zum digitalen Abo den Zugang zum Fußballbereich *Bundesliga bei BILD* mit Zusammenfassungen der Spiele eine Stunde nach Abpfiff und Livetickern.¹⁰⁶

Nach Aussage der *Bild* ist die Etablierung der Paywall bisher erfolgreich. Bis Dezember 2013 haben 152.493 Menschen eines der Abonnements abgeschlossen, rund ein Drittel habe zusätzlich *Bundesliga bei BILD* hinzugebucht.¹⁰⁷

¹⁰⁰ Vgl. Verband Deutscher Zeitschriftenverleger et al. 2013: 26

¹⁰¹ Ivw.eu: Online-Nutzungsdaten Bild.de, Stand 13.01.2014, bit.ly/1hgNwvM

¹⁰² Vgl. Schröder in meedia.de, vom 09.12.2013. Stand 13.01.2014, bit.ly/1aOuNTi

¹⁰³ Vgl. Siegert in journalist.de, Stand 11.01.2014, bit.ly/19VHKh9

¹⁰⁴ Ebd.

¹⁰⁵ Bild.de: FAQ, Stand 11.01.2014, bit.ly/19YMEMN

¹⁰⁶ Vgl. ebd.

¹⁰⁷ Bild.de: BILDplus erfolgreich gestartet, Stand 11.01.2014, bit.ly/1cWoDQT

Bezahlstrategie *Dewezet*

Seit Dezember 2012 setzt die *Dewezet* auf ihrer Website und in ihrer Smartphone App auf eine Paywall für die von ihnen erstellten lokalen Nachrichten. Die überregionalen Nachrichten sind ebenso wie die Lokalsport-Artikel kostenfrei. Bei dieser Form des *Metered-Modell* werden durch die Onlineredakteure „Teaser“ (Anrisstexte) der Artikel erstellt und diese kostenlos auf *Dewezet.de* publiziert.¹⁰⁸

Ab 21 Uhr werden die Teaser durch einen Link auf den kostenpflichtigen Artikel erweitert. Der späte Veröffentlichungszeitpunkt der Artikel ergibt sich aus dem redaktionellen Ablauf. Die Redaktion der *Dewezet* schreibt im Redaktionssystem DIALOG die Printartikel. Währenddessen übernehmen die Onlineredakteure die ersten Textzeilen und erstellen daraus Teaser für die Website. Wenn die Printartikel fertig sind, werden diese von dem jeweiligen Redakteur für das Internet freigeschaltet und ab 21 Uhr über das Web Publishing System redFACT mit den Teasern verlinkt.¹⁰⁹

Die Dewezet bietet verschiedene Abonnement-Möglichkeiten an (Januar 2014):

- Print + Online für 30,20 Euro pro Monat,
- Online inkl. E-Paper und App für 17,95 Euro pro Monat und
- Online + App für 5,95 Euro pro Monat.

Zusätzliche Abonnement-Möglichkeiten sind das Print-Abo für 27,45 Euro monatlich sowie die Erweiterung eines bestehenden Printabonnements um den Onlinebereich für 2,75 Euro monatlich.¹¹⁰

Obwohl grundsätzlich alle Artikel der *Dewezet*-Redaktion kostenpflichtig sind, werden einige Artikel auch bewusst kostenlos auf der Website publiziert, wenn sie als besonders relevant für die Menschen der Region eingeschätzt werden. In diesem Fall sollen über die zusätzlichen Visits auf den kostenlosen Artikel zum einen der Bekanntheitsgrad der Website gesteigert und zum anderen zusätzliche Werbeeinnahmen generiert werden.¹¹¹

¹⁰⁸ Vgl. Anlage 1: Interview Tomas Krause: 2ff.

¹⁰⁹ Vgl. Anlage 1: Interview Tomas Krause: 4

¹¹⁰ Vgl. Dewezet.de: ABO, Stand 10.01.2014, bit.ly/1irQ8Hv

¹¹¹ Vgl. Anlage 6: Zusammenfassung *Dewezet*

Die Zahl der Visits der Website ist von 273.876 im November 2012 (knapp einen Monat vor der Einführung der Paywall) auf 400.961 im Dezember 2013 angestiegen.¹¹² Dies lässt sich nach Tomas Krause auf den Mehrwert in Form des Premiumbereichs zurückführen. Der Premiumbereich der *Dewezet* enthält u. a. ein digitales historisches Archiv mit Printausgaben der 50er und 60er Jahre, einen virtuellen Rundgang durch die Stadt Hameln, Foto- und Videowelten, ein als *Zeitreise* benanntes historisches Bilderportal und das *Weserbergland Wiki* (digitales Lexikon über die Region).¹¹³ Tomas Krause: „Wir haben durch unseren Onlineauftritt und vor allem dadurch, dass wir diesen Mehrwert in unserem Premiumbereich geschaffen haben, die Onlineauflage in diesem Jahr deutlich steigern können. Wir haben nicht nur gesagt ‚Schluss jetzt mit Lesen‘, sondern ‚Ihr müsst zwar zahlen, aber ihr kriegt noch einen riesigen Bereich dazu, den es vorher nicht gab‘.“¹¹⁴

Durch Premium-Angebote wie die *Zeitreise*¹¹⁵, bei der Menschen historische Fotos des Weserberglands veröffentlichen können, oder des *Weserbergland Wikis*¹¹⁶, bei dem eine Community ein digitales Lexikon über die Region erschafft, bietet die *Dewezet* den Menschen weitere Plattformen zur Kommunikation. Besonders das Wiki stellt die wohl bekannteste Form des *Crowdsourcing* („Produktion von Inhalten durch die Masse“¹¹⁷) dar. Durch die Arbeit an Wikis wird nach einer Studie von Viégas et al. das soziale Gefühl der Beteiligten angesprochen und stark gefördert, was die hohe Anzahl an freiwilligen Mitarbeitern erklärt.¹¹⁸ Im Januar 2014 ist das *Weserbergland Wiki* jedoch noch im Aufbau und verfügt über wenige Artikel. Die Suche möglicher Ursachen für die geringe Beteiligung ist jedoch nicht Thema dieser Arbeit.

Auffällig bei der Paywall der *Dewezet* ist die Feststellung, dass alle Artikel nach einem Monat nicht mehr über die Suchmaschine der Website zu finden sind. Die Smartphone App besitzt keine Suchfunktion, da diese nach Aussage der *Dewezet* bisher nicht benötigt wurde.¹¹⁹

¹¹² Vgl. Ivw.eu: Online-Nutzungsdaten DEWEZET.de, Stand 09.01.2014, bit.ly/1a3qZ3G

¹¹³ Vgl. Dewezet.de: Premium, Stand 21.01.2014, bit.ly/1e9QOgp

¹¹⁴ Anlage 1: Interview Tomas Krause: 2

¹¹⁵ Vgl. Zeitreise.dewezet.de, Stand 11.01.2014, bit.ly/1aPNO81

¹¹⁶ Vgl. Regiowiki.dewezet.de, Stand 11.01.2014, bit.ly/1flvfjv

¹¹⁷ Audretsch 2012: 15

¹¹⁸ Vgl. Viégas et al. 2007, Stand 11.01.2014, bit.ly/1cNz64u

¹¹⁹ Vgl. Anlage 6: Zusammenfassung *Dewezet*

6 Crossmediale Umsetzung *Bild* – *Dewezet*

In diesem Kapitel werden die Publikationen zum „Tod von Schauspieler Paul Walker“ bei *Bild* und die Publikationen zum „Brand des Freibades in Aerzen“ bei der *Dewezet* untersucht. Die Themen sind ausgewählt worden, da einige der Publikationen als Aufmacher auf der Website der jeweiligen Zeitung verwendet wurden und die Themen damit vergleichbar wichtig waren.

Zu den Themen wurden, während der Erstellung der Arbeit, Publikationen beider Zeitungen über einen Zeitraum von einer Woche analysiert (Vgl. Anlage 7 und 8). Die Analysen wurden auf eine Woche begrenzt, da in dieser Zeit der Großteil der Publikationen veröffentlicht wurde.

Betrachtet wurden die folgenden von den Verlagen benutzten Medienträger:

Bild: Print, Website, Apps (Tablet und Mobile für *Android*) und Social Networks (*Facebook*, *Twitter*, *Google+*).

Dewezet: Print, Website, App (Mobile für *Android*) und Social Networks (*Facebook*, *Twitter*).

Die Einschränkung auf *Android* bei den Apps liegt daran, dass dem Verfasser dieser Arbeit nur dieses Betriebssystem zur Verfügung stand und die Auswahl der Social Networks begründet sich dadurch, dass diese die drei größten Networks sind beziehungsweise die Verlage keine anderen Networks nutzen.

Der Übersichtlichkeit halber wurde die Analyse der themenbezogenen Publikationen innerhalb der einzelnen Medienträger weiter eingegrenzt. Analysiert wurden bei der *Bild* die Printpublikationen in der Bundesausgabe, die Einträge in den Social Networks im Hauptkanal (bspw. „Bild“ bei *Facebook*) und die Veröffentlichungen auf der Website und der Tablet- und Smartphone-App (für *Android*), die über die Suchfunktion auffindbar waren.

Bei der *Dewezet* wurden nur die Printpublikationen der Hauptausgabe Hameln und die Veröffentlichungen auf der Website, die in der Suchfunktion zu finden waren, in die Analyse aufgenommen. Die *Android*-Smartphone App besitzt keine Suchfunktion. Dementsprechend wurde angenommen, dass die App, wie von Tomas Krause im Interview gesagt, eine identische Kopie der Website sei und die Artikel der Website dort ebenfalls erscheinen (Vgl. Anlage 2: Interview Tomas Krause: 4).

In der Analyse der einzelnen Publikationen (Vgl. Anlage 7 und 8) wurden erfasst:

- Titel der publizierten Veröffentlichungen;
- Erscheinungszeitpunkt (sofern ersichtlich);
- Journalistische Darstellungsform (Artikel, Video, Fotogalerie);
- Aufbau (enthält bspw. multimediale Elemente wie Videos);
- Einsatz der Paywall.

Neben der Analyse aller Veröffentlichungen im Untersuchungszeitraum zu den Themen „Tod von Paul Walker“ und „Freibadbrand Aerzen“, wird für jede Zeitung ein „Beispielartikel“ zu dem Thema ausgewählt. Der Beispielartikel ist ein Artikel, der auf allen Medienträgern entweder identisch oder vergleichbar vorhanden ist.

Die Auswertung der Analyse der Publikationen auf den Medienträgern Website (Kapitel 6.2), Print (6.3), Applications (6.4) und Social Networks (6.5) wird jeweils in drei Bereiche eingeteilt: Beschreibung des Aufbaus der Beispielartikel, Gegenüberstellung der analytischen Auswertungen bei den Beispielartikeln und Auswertung der Analyse aller Publikationen zu dem Thema auf dem Medienträger. Folgende Kriterien werden bei der Auswertung der Beispielartikel und der gesamten Analyse beachtet, wobei nicht immer alle Kriterien angewendet werden können:

- **Inhalt:** Unter dem Kriterium „Inhalt“ werden der Haupttext und die Überschriften betrachtet. Eine Frage könnte lauten: Werden der Text/ die Überschriften identisch in andere Medienträger übernommen?
- **Gestaltung:** Die multimedialen Elemente (Foto, Video, Links), die Funktionen (bspw. Social Media-Buttons) und der Seitenaufbau werden unter dem Kriterium „Gestaltung“ analysiert. Werden die Artikel in verschiedenen Medienträgern gleich gestaltet, haben sie dieselben Elemente/Funktionen und denselben Aufbau?
- **Einsatz:** In den Apps und Social Networks gibt es mehrere Medienträger. Werden die Publikationen in allen Medienträgern eingesetzt oder wird die Publikation auf eine Auswahl eingeschränkt?
- **Zeit:** Der Veröffentlichungszeitpunkt der Publikationen wird als „Zeit“ abgekürzt. Werden die Publikationen auf mehreren Medienträgern zeitgleich veröffentlicht?

- **Kosten:** Beide Zeitungen setzen auf eine Paywall. Fallen die Publikationen der Analyse unter die Paywalls oder sind sie kostenlos?

6.1 Grundsätzliche statistische Betrachtung

In diesem Kapitel wird zunächst ein Überblick über die Anzahl der Publikationen im Untersuchungszeitraum gegeben (Tabelle 1). Anschließend werden die grundsätzlichen statistischen Betrachtungen zur zeitlichen Entwicklung der Publikationen sowie grundsätzliche Gemeinsamkeiten und Unterschiede der Analyse behandelt.

Publikationen in Zeitung/ Medium	<i>Dewezet</i> (Mittelwert*)	<i>Bild</i> (Mittelwert*)
Printausgabe	4 (4)	4 (4)
Website	7 (7)**	20 (20)
App(s)	7 (7)**	39 (19,5)
Social Networks (SN)	18 (9)	18 (6)

Tabelle 1: Anzahl Publikationen in der Analyse

* Der Mittelwert wurde ausgewählt, um einen Vergleich zwischen den beiden Zeitungen (bspw. in den Grafiken) zu ermöglichen. Er wird durch die Anzahl der Publikationen geteilt durch die Anzahl der Medien errechnet. Beispiel: In den Social Networks der *Bild* wurden insgesamt 18 Publikationen zum Thema „Tod von Paul Walker“ veröffentlicht. Die *Bild-Zeitung* nutzt *Facebook*, *Twitter* und *Google+*. Die 18 Publikationen geteilt durch die drei Medien ergeben einen Mittelwert von sechs Publikationen.

** Zu den Publikationen der *Dewezet* auf der Website und der *Android-Smartphone-App* zählen neben den geschriebenen Artikeln auch ein Videobericht und zwei Fotogalerien. Dies ergibt sich aus der im vorangegangenen Abschnitt erklärten Einschränkung der Analyse auf die Suchfunktion. Bei *Bild* sind alle Publikationen geschriebene Artikel.

6.1.1 Zeitliche Entwicklung der Publikationen

Die Publikationen werden bei beiden Zeitungen über eine Woche betrachtet und in Abbildung 6 und Abbildung 7 aus den Analysen in Anlage 7 und 8 visualisiert.

geschickter sein, die Publikationen, wenn in der Umsetzung möglich, wie bei *Bild* über eine ganze Woche zu verteilen und jeden Tag ein wenig zu berichten.

6.1.2 Grundsätzliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten

	<i>Bild</i>	<i>Dewezet</i>
A	<ul style="list-style-type: none"> Schwerpunkte der Publikation: Website (41% aller Publikationen), Apps (39%), Social Networks (SN) (12%), Print (8%) 	<ul style="list-style-type: none"> Schwerpunkte der Publikation: Social Networks (SN) (33%), Website/ App (beide 26%), Print (15%)
B		<ul style="list-style-type: none"> Drei von vier Printartikeln werden über alle Medienträger publiziert

Tabelle 2: Grundsätzliche Unterschiede und Gemeinsamkeiten der Analyse. Zahlen sind Mittelwerte

(A) Unterschiedlich bei den Zeitungen ist der Publikationsschwerpunkt (Abbildung 8). *Bild* veröffentlicht den Großteil ihrer Publikationen auf ihrer Website (41% aller Publikationen) und den Apps (39%), während die *Dewezet* sehr viele Inhalte über die Social Networks (SN) (33%) und ihre Website sowie die Smartphone-App (beide 26%) verbreitet.

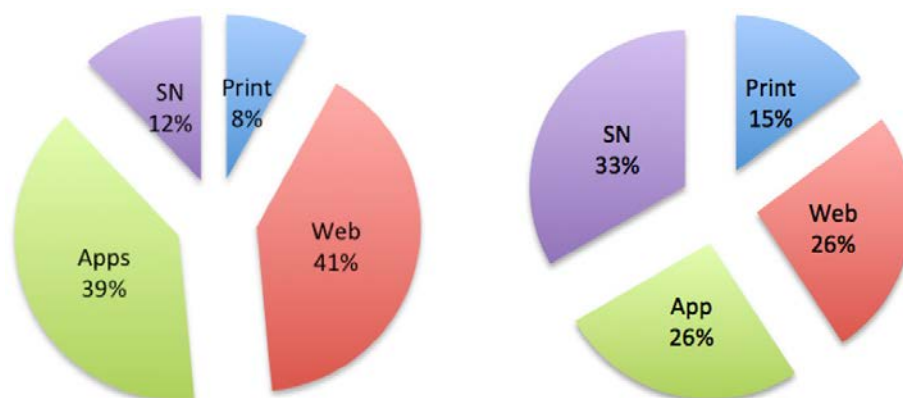


Abbildung 8: Publikationen Bild (links) und Dewezet (rechts) im Mittelwert in Anlehnung an Anlage 7 und 8

Die Redakteure der *Dewezet* schreiben ihre Artikel für die Printausgabe und die Onlineredakteure editieren diese Texte als Teaser für die Website und Smartphone-App. Am Tagesende werden die Texte von dem jeweiligen Redakteur freigeschaltet und kostenpflichtig an den Teaser verlinkt. Die Artikel der *Dewezet* zu dem Thema „Freibadbrand Aerzen“ sind somit alle in der Printausgabe, auf der Website und in der App identisch vorhanden.

Der zusätzliche Anteil der Publikationen in den Social Networks der *Dewezet* ergibt sich durch Galerien in *Facebook* und die Verlinkung der Galerien in *Twitter* sowie durch

zwei identische *Twitter*-Einträge an Tag 1 und 6. Auf der Website ist der höhere Anteil der Publikationen auf zusätzliche Videos und Bildergalerien zurückzuführen.

Bild publiziert mehr Artikel über die Website als im Print. Bei der *Dewezet* beträgt der Anteil der Printpublikationen aufgrund der zusätzlichen Bildergalerien und Videos „nur“ 15% und hat keinen identischen Anteil im Vergleich zur Website und den Apps.

(B) Drei von vier Printartikeln werden bei der *Dewezet* über alle verwendeten Medienträger publiziert, wobei der Text im Print, auf der Website, in der App und den Social Networks identisch ist. Die Änderungen der Online-Editoren wie bspw. die Anpassung der Zeitangaben werden hierbei nicht berücksichtigt.

6.2 Website

Da beide Zeitungen die Publikationen zuerst online publizierten, werden in diesem Abschnitt zunächst die Publikationen auf der Webseite analysiert.

6.2.1 Aufbau der Beispielartikel auf den Websites

Sowohl der Beispielartikel der *Bild* zum Thema „Tod von Schauspieler Paul Walker“ als auch der Beispielartikel der *Dewezet* zum Thema „Freibadbrand in Aerzen“ sind Aufmacher der Hauptseiten (*Bild.de*, *Dewezet.de*) gewesen. Sie konnten durch die Suchfunktion oder in der Subnavigation unter der passenden Einordnung gefunden werden.

***Bild*-Beispielartikel**

Der Beispielartikel „30 Minuten vor dem Crash stieg er in den Porsche“ erschien am Sonntag, 1. Dezember 2013, um 23:33 Uhr, kostenfrei auf *Bild.de*.

Bei der Betrachtung des Beispielartikels (Abbildung 9) fallen als erstes die dreiteilige Überschrift (Dach-, Haupt- und Unterzeile) sowie das Titelbild ins Auge. Beim Aufbau des Artikels wechseln sich der Haupttext - Markierung 1 in Abbildung 9 (1) - und die weiteren Medienformen Video (2), Fotogalerie (3) und Links zu vorherigen Artikeln (4) ab. Am Ende des Beispielartikels befinden sich eine Infobox (5) und eine Werbung für *Watchever* (6) (Video-on-Demand-Anbieter), die Bezug auf Walkers Filme nehmen. Neben dem Hauptbereich werden auf der rechten Seite die „Top“-Artikel aus dem Bereich Unterhaltung verlinkt (7) sowie einige Werbeanzeigen geschaltet (8).

Die Interaktion der *Bild* mit dem Leser sowie die Funktion eines Rückkanals werden im Fall des Beispielartikels zum einen von den Social Media- und zum anderen den

Kommentarfunktionen übernommen. Der Leser kann den Text am Seitenanfang bereits nach einem ersten Eindruck, mit nur einem Mausklick, auf einen der drei Social Network-Buttons (9), in *Facebook*, *Twitter* und *Google+* teilen oder über die Teilen-Funktion (10) am Seitenende eine genauere Einteilung vor der Publikation in die Networks vornehmen. Am Ende des Artikels ist mit der Kommentarfunktion (11) ein weiterer Rückkanal gegeben, um den Leser durch z. B. Anmerkungen/ Fragen und eine Reaktion seitens der Redaktion einzubeziehen.

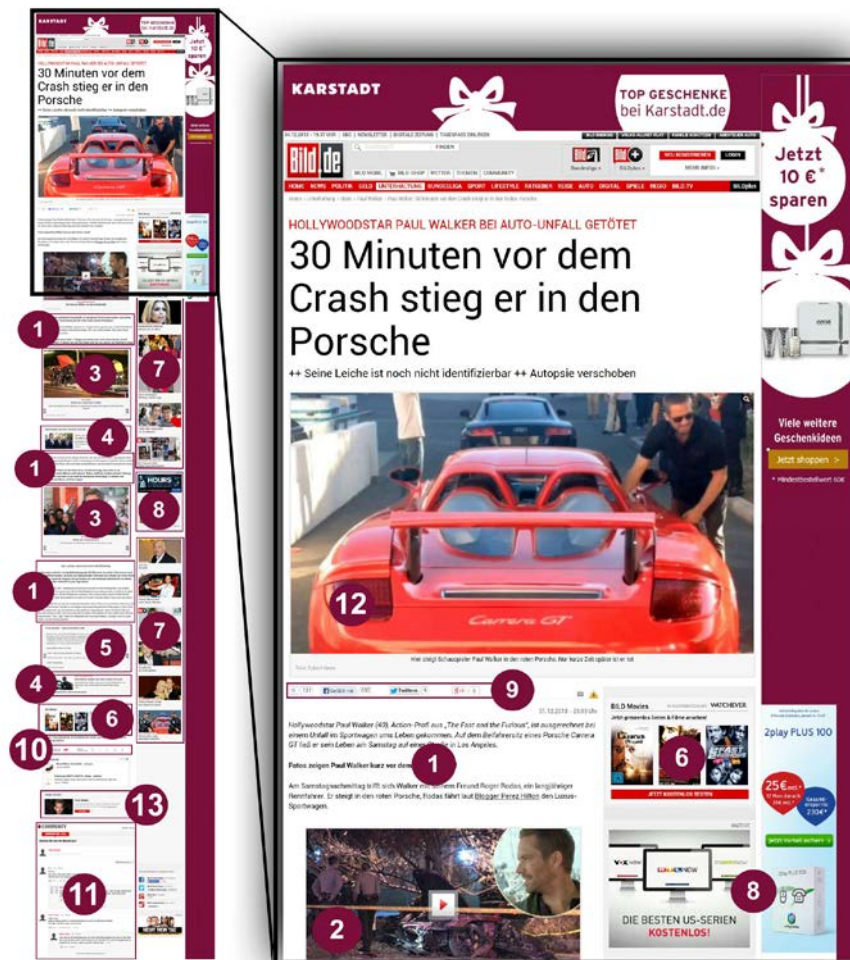


Abbildung 9: Beispielartikel der Bild-Website in Anlehnung an den publizierten Artikel

Der Artikel „30 Minuten vor dem Crash stieg er in den Porsche“ erschien als fünfter Artikel auf der Website einen Tag nach Paul Walkers tödlichem Unfall. Er wurde als Beispielartikel ausgewählt, da er dasselbe Titelbild wie der Printartikel „HIER geht Paul Walker zum Todes-Porsche“ (12) (Vgl. Kap. 6.3.1) hat und, von den bis dahin erschienen Artikeln auf der Website, inhaltlich und grafisch am ehesten mit dem Inhalt des Printartikels übereinstimmt, ohne ihn wortwörtlich wiederzugeben. Inhaltlich bezieht sich der Artikel auf der Website ebenso wie der Printartikel auf die

Beschreibung des Unfalls, die Umstände und Walkers Schauspielerrolle in „*Fast & Furious*“. Im Printartikel wird zusätzlich ein Zitat von Vin Diesel auf *Instagram* (Foto- und Video-Sharing-App) wiedergegeben. Dieses Zitat und die Reaktionen von Walkers Kollegen sind auf der *Bild*-Website in einem zusätzlichen Artikel verarbeitet, der in dem analysierten Beispielartikel verlinkt wurde (4). Über „Thema folgen“ (13) finden sich alle verfügbaren *Bild*-Artikel zu Paul Walker.

Dewezet-Beispielartikel

Bei der *Dewezet* erschien der Artikel „Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen“ am Mittwoch, dem 11. Dezember 2013, kostenfrei auf *Dewezet.de*.

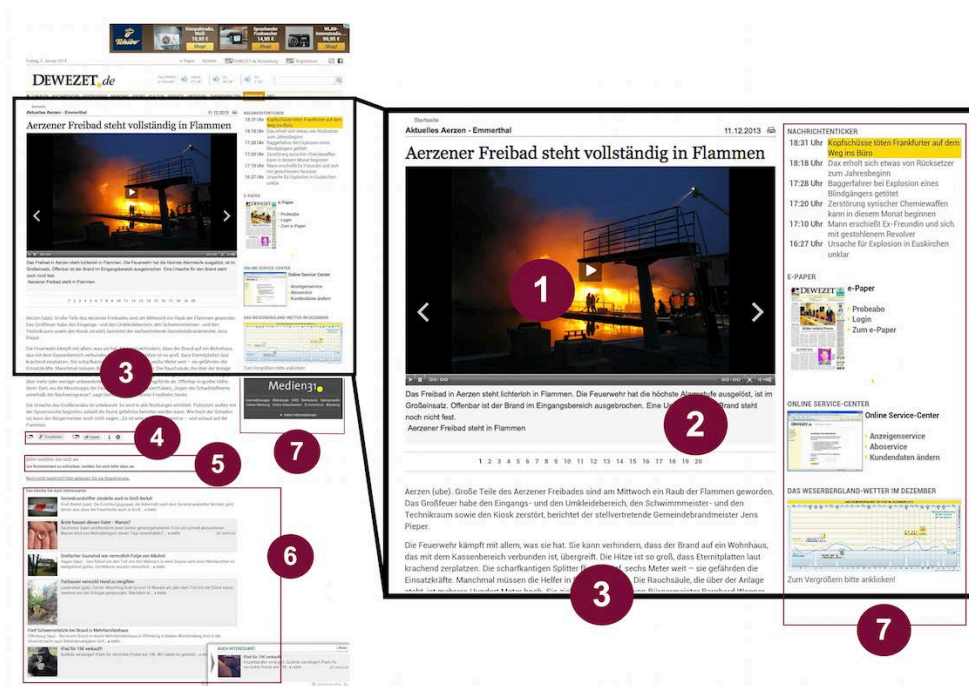


Abbildung 10: Beispielartikel der Dewezet-Website in Anlehnung an den publizierten Artikel

Auffällig bei der Betrachtung des Beispielartikels (Abbildung 10) ist die Struktur. Nach der Überschrift wird eine Galerie aus einem Video der Löscharbeiten und 19 Fotografien erstellt - Markierung 1 in Abbildung 10 (1). Die Galerie schließt am Fold (der sichtbaren Bildschirmgrenze ohne scrollen zu müssen), die Beschriftung (2) liegt im Bereich darunter. Danach folgt der 16-zeilige einspaltige Haupttext (3). Am Ende des Artikels befinden sich für *Facebook* und *Twitter* die Teilen-Funktion (4) und die Möglichkeit, den Artikel zu kommentieren (5). Aktuell gibt es keine Leserkommentare (Stand Dezember 2013). Unter „Das könnte Sie auch interessieren“ werden vier andere Artikel zu Bränden in der Region und zwei Werbeanzeigen (6) verlinkt. Neben der Hauptspalte werden auf der rechten Seite der Nachrichtenticker, die aktuelle E-

Paper-Ausgabe und drei weitere Dienste (Online-Service-Center, Weserbergland-Wetter, *Medien 31* Visitenkarte) (7) beworben.

Der Beispielartikel „Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen“ (Abbildung 10) war der Aufmacher zu dem Thema auf *Dewezet.de* und der einzige am Tag des Brandes. Das Video aus der Galerie ist ebenfalls in der Rubrik „Foto & Video“ zu finden. Der Text ist im Wortlaut identisch mit dem Printartikel „Freibad in Flammen“, in dem zwei Bilder aus der Galerie auf der Website eingesetzt wurden.

6.2.2 Vergleich der Beispielartikel auf den Websites

	Kriterien	<i>Bild</i>	<i>Dewezet</i>
A	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Inhaltlich vergleichbar mit Printartikel 	<ul style="list-style-type: none"> Im Wortlaut identisch mit Printartikel
B	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Multimediale Elemente werden verteilt über den Artikel auf der Website eingesetzt 	<ul style="list-style-type: none"> Bilder und Videos werden gemeinsam in einer Galerie vor dem Haupttext im Artikel auf der Website dargestellt
C	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Verlinkt vorangegangene Website-Artikel 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Verlinkung zu früheren Artikeln (da erster Artikel zum Thema)
D	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> „Like“-Button, Teilen- und Kommentarfunktion 	<ul style="list-style-type: none"> Teilen- und Kommentarfunktion
E	Zeit	Artikel auf Websites werden einen Tag vor Print veröffentlicht	
F	Kosten	Artikel sind kostenlos verfügbar	

Tabelle 3: Vergleich der Beispielartikel auf den Websites

(A) Der *Dewezet*-Beispielartikel „Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen“ ist im Wortlaut identisch mit dem Printartikel „Freibad in Flammen“. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die Redakteure der *Dewezet* die Printartikel schreiben und die Onlineredakteure die Artikel anschließend editieren und online veröffentlichen¹²¹ (siehe vorangegangene Kapitel). Bei der *Bild-Zeitung* ist der Beispielartikel der Website „30 Minuten vor dem Crash stieg er in den Porsche“ inhaltlich und gestalterisch nur

¹²¹ Vgl. Anlage 1: Interview Tomas Krause: 2

vergleichbar mit dem Printartikel „30 Minuten vor dem Crash stieg er in den Porsche“. Der Webseitenartikel geht zwar inhaltlich auf dieselben speziellen Themen (Beschreibung des Unfalls, die Umstände und Walkers Schauspielerrolle in „*Fast & Furious*“) ein, aber übernimmt nicht alle Inhalte des Printartikels. Im Printartikel wird zusätzlich ein Zitat von Vin Diesel auf *Instagram* wiedergegeben. Dieses Zitat und die Reaktionen von Walkers Kollegen sind auf der *Bild*-Website in einem zusätzlichen Artikel verarbeitet, der in dem Webseitenartikel in diesem Kapitel verlinkt wurde.

(B) Unterschiedlich ist vor allem die Darstellung der Beispielartikel. Die *Dewezet* ergänzt den Haupttext des Artikels auf der Website um ein Video und mehrere Bilder, die als gemeinsame Galerie am Seitenanfang dargestellt werden. *Bild* dagegen vermischt den Text des Webseitenartikels mit Videos, Bildern und Links.

(C) Innerhalb des Beispielartikels der *Bild* werden zwei frühere Artikel verlinkt. Dies unterstützt die Usability (Benutzerfreundlichkeit), da die Links den interessierten Lesern ermöglichen, ohne Suche direkt zu einem themenbezogenen Artikel „weitergeführt“ zu werden. Bei dem *Dewezet*-Beispielartikel auf der Website ist diese Vernetzung nicht möglich, da es keine früheren Artikel auf der Website zu dem Thema gibt.

(D) Bei der Interaktion mit dem User über die Social Networks setzt *Bild* in dem Beispielartikel auf zwei Sharing-Möglichkeiten: das schnelle Teilen des Artikels in *Facebook*, *Twitter* und *Google+* am Seitenanfang (über bspw. den „Gefällt mir“-Button bei *Facebook*) und auf das Teilen des Artikels mit mehr Einstellungsmöglichkeiten (bspw. Kommentarfunktion für Network) am Ende des Artikels vor den Kommentaren. Der Leser kann den Artikel hierdurch bereits nach wenigen gelesenen Zeilen schnell in seinen Networks teilen und ihn zusätzlich noch einmal am Ende mit seinen eigenen Anmerkungen ergänzen und dann publizieren. Die *Dewezet* setzt im Gegensatz zur *Bild* nur auf das schnelle Teilen ohne weitere Einstellungsmöglichkeiten in *Facebook* und *Twitter* am Seitenende. Unterhalb der Social-Buttons befindet sich die Kommentarfunktion. Aufgrund der starken Aktivität der *Dewezet* in den Social Networks bietet sich die zusätzliche Einbindung von weiteren Buttons mit mehr Einstellungsmöglichkeiten zur Publikation in die Social Networks (bspw. über die Teilen-Funktion bei *Facebook*) an.

(E) Beide Beispielartikel auf den Websites wurden am Tag vor der Herausgabe der Printartikel veröffentlicht. Dies ist vom redaktionellen Ablauf abhängig, da die Zeitungen morgens erscheinen und die Ereignisse im Tagesverlauf erst in der nächsten Printausgabe verarbeitet werden können, während auf der Website noch am selben Tag berichtet werden kann.

(F) Der Beispielartikel der *Dewezet* wurde kostenlos publiziert. Nach der Bezahlstrategie der *Dewezet* sind aber grundsätzlich alle Artikel der Redaktion auf der Website unter der Paywall kostenpflichtig. Die freie Publikation des Beispielartikels ist auf das Ziel der *Dewezet* zurückzuführen, bei wichtigen lokalen Themen über hohe Visits die Seite bekannter zu machen und mehr Werbeeinnahmen zu generieren (Vgl. Kap. 5: „Bezahlstrategien *Bild* – *Dewezet*“).

6.2.3 Vergleich der statistischen Analysen der Websites

Die nachfolgende Tabelle fasst die wichtigsten Ergebnisse der Analysen in Anlage 7 (*Bild*) und Anlage 8 (*Dewezet*) für die Websites zusammen.

	Kriterien	<i>Bild</i>	<i>Dewezet</i>
A	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Inhaltlich vergleichbar mit Printartikel 	<ul style="list-style-type: none"> Im Wortlaut identisch mit Printartikel
B	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Andere Überschriften auf Website und App (in 19 von 20 Fällen) 	<ul style="list-style-type: none"> Identische Überschriften auf Website und App
C	Kosten	<ul style="list-style-type: none"> 2 von 20 Artikeln kostenpflichtig 	<ul style="list-style-type: none"> 2 von 7 Artikeln kostenpflichtig
D	Zeit	Die Artikel der <i>Dewezet</i> und der <i>Bild</i> ¹²² werden als erstes auf der Website veröffentlicht	
E	Inhalt	Artikel der Website haben andere Überschriften als Printartikel	

Tabelle 4: Vergleich der statistischen Analysen der Websites (Ergebnisse der Anlagen 7 und 8)

(A) Für alle Publikationen zu den beiden Themen im Untersuchungszeitraum gilt, wie bereits bei den Beispielartikeln der Websites im vorangegangenen Abschnitt unter (A) erläutert: Alle Artikel der *Bild*-Website sind inhaltlich vergleichbar mit den Printartikeln und die Artikel der *Dewezet*-Website sind, bis auf eine Ausnahme, im Wortlaut identisch mit den Printartikeln. Die Ausnahme bei der *Dewezet* ist der Artikel „Ein Bild der Verwüstung“ vom zweiten Analysetag. Der Haupttext des Artikels ist nur identisch mit dem Beginn des Printartikels „Ein Bild der Verwüstung“. Der Artikel ist somit ein Teaser. Es fehlt jedoch der Link zum kostenpflichtigen Artikel. Stattdessen sind ein Videobericht und eine Fotogalerie verlinkt. Das Fehlen der Weiterleitung per Link kann

¹²² Ausnahme an Tag 4: Artikel „AUTOPSIEBERICHT: Paul Walker starb 'innerhalb von Sekunden'“ zuerst um 22:01 Uhr in Apps und um 00:03 Uhr des folgenden Tages auf der Website

nach *Dewezet* auf einen technischen Fehler oder die fehlende Freischaltung für die Website seitens des Autors zurückgeführt werden.¹²³

(B) Bei *Bild* besitzen 19 von 20 Artikeln in den Apps kürzere Überschriften als die Artikel auf der Website. Die Webseitenartikel ergänzen die Hauptzeile entweder um eine Dach- oder Unterzeile oder erweitern die Überschriften um einige Wörter. Die *Dewezet*-Artikel der Android-App für Smartphones hingegen besitzen dieselben Überschriften wie die Artikel auf der Website. Dies unterstützt den Nutzer, der den Artikel leicht wiederfinden kann, falls er ihn über ein Mobilgerät weiterlesen möchte.

(C) Eine weitere Differenz findet sich in der Umsetzung der Paywall. *Bild* bietet zwei von 20 Artikeln auf der Website unter *Bild+* kostenpflichtig an. Bei der *Dewezet* hingegen sind im Untersuchungszeitraum die Publikationen mit Bezug auf den „Brand des Freibades in Aerzen“ frei verfügbar, bis auf zwei kostenpflichtige Artikel. Das Ziel der kostenlosen Publikation ist durch das öffentliche Interesse der Menschen in der Region an diesem für sie wichtigen Ereignis eine hohe Klickzahl auf der Website zu bekommen und mehr Werbeeinnahmen zu generieren.¹²⁴

(D) Sowohl *Bild* als auch *Dewezet* veröffentlichen jeden Artikel inkl. Beispielartikel als erstes auf der eigenen Website und am folgenden Tag in der Printausgabe. *Bild* folgt dabei ihrer Digitalstrategie und veröffentlicht ihre Onlineartikel im Tagesverlauf, während die *Dewezet* auf die Printausgabe hinarbeitet, im Lauf des Tages kostenlose Teaser der Artikel bereitstellt und die zum Print identischen kostenpflichtigen Webseitenartikel erst ab 21 Uhr zur Verfügung stellt. Dies bietet dem Leser bei beiden Zeitungen den Mehrwert, noch am selben Tag informiert zu sein. Für einen Großteil der Leser wird die gedruckte Zeitung am nächsten Tag dennoch aktuell sein, da die ARD/ZDF Onlinestudie 2013 nachweist, dass die Internetnutzung ab 21 abnimmt¹²⁵ und sich somit viele Leser abends nicht mehr über das Internet informieren.

(E) Bei beiden Zeitungen haben die Artikel der Website zum einen anders geschriebene und zum anderen erweiterte Überschriften im Vergleich zu den Artikeln im Print. Kein Artikelname auf der Website war identisch zu den Überschriften im Print, obwohl bei der *Dewezet* die Inhalte identisch waren.

¹²³ Vgl. Anlage 6: Zusammenfassung *Dewezet*

¹²⁴ Vgl. Anlage 6: Zusammenfassung *Dewezet*

¹²⁵ Vgl. ard-zdf-onlinestudie.de: Rasanter Anstieg des Internetkonsums: 371, Stand 13.01.2014, bit.ly/1mawGiC

6.3 Print

Nachdem im vorangegangenen Abschnitt die Publikationen auf der Website analysiert wurden, werden nun die Publikationen in den Printausgaben der beiden Zeitungen gegenübergestellt und ausgewertet.

6.3.1 Aufbau der Beispielartikel im Print

Als Beispielartikel werden die Publikationen (der *Bild*-Bundesausgabe und der *Dewezet*-Hauptausgabe Hameln) ausgewählt, die mit dem Artikel auf der Website entweder identisch oder am ehesten vergleichbar sind. Bei der *Dewezet* werden zwei Artikel analysiert, da die Artikel über einen Seitenhinweis miteinander verbunden sind.

Bild-Beispielartikel

Der *Bild*-Beispielartikel „HIER geht Paul Walker zum Todes-Porsche“ erschien am 2. Dezember 2013 auf der letzten Seite in der Print-Bundesausgabe der *Bild*.



Abbildung 11: Beispielartikel der *Bild*-Bundesausgabe in Anlehnung an den publizierten Artikel

Unter der Dachzeile „Der Action-Star aus ‘Fast & Furious‘ verbrannte nach einem Horror-Crash“ – Markierung 1 in Abbildung 11 (1) - folgt die große Hauptzeile „HIER geht Paul Walker zum Todes-Porsche“ (2). Der Artikel ist als Vierspalter aufgebaut, wobei der Haupttext (3) durch sechs Bilder (4) auf zwei Spalten eingegrenzt wird. Bei den sechs Bildern werden, bis auf das Filmplakat der "*Fast & Furious*"-Serie, Bildunterschriften eingesetzt. Der Haupttext beginnt mit der Ortsmarke „Los Angeles“ und dem fett geschriebenen Lead-In, also den ersten Zeilen, die eine Einführung in den folgenden Text geben. Der Haupttext ist in fünf Absätzen gegliedert. Am rechten Seitenrand wird in einer Infobox (5) über den Porsche Carrera GT informiert, in dem Walker verunglückte. Es werden bspw. Baujahr und Kaufpreis genannt. In der zweiten Infobox (6) werden fünf Prominente wie James Dean und Lady Diana vorgestellt, die ebenfalls bei einem Autounfall starben.

Der Artikel „HIER geht Paul Walker zum Todes-Porsche“ hat dasselbe Titelbild (Paul Walker steigt in den roten Porsche) wie der vergleichbare Beispielartikel auf der *Bild*-Website.

Auffällig bei der Betrachtung des Printartikels ist zudem die Hauptzeile. Die Hauptzeile fällt zum einen durch ihre Größe und zum anderen durch die relativ zentrale Anordnung auf. „Das heißt zugespitzt formuliert, selbst der Text soll bei ‚Bild‘ zuerst angeschaut – und erst in zweiter Linie dann auch gelesen werden.“¹²⁶ Die Grundidee Springers mit viel Bildern und wenig Text auf visuelle Effekte zu setzen (Vgl. Kap. 4) wird demnach nach wie vor umgesetzt.

Dewezet-Beispielartikel

Der *Dewezet*-Beispielartikel „Freibad in Flammen“ erschien am 12. Dezember 2013 als Aufmacher auf der Titelseite der Printausgabe Hameln. Am Ende des Haupttextes wird auf einen weiteren Artikel auf der Seite 22 verwiesen. In der folgenden Analyse werden beide Artikel als Beispielartikel untersucht, da sie durch den Seitenhinweis auf der Titelseite miteinander verbunden sind.

Bei der Betrachtung des Artikels auf der Titelseite (linke Darstellung in Abbildung 12) fallen zunächst das Titelbild und das Bild der Rauchwolke - Markierungen 4 in Abbildung 12 (4) - auf. Beide Bilder werden um Bildunterschriften ergänzt. Unter dem großen Titelbild steht die Hauptzeile (1) „Freibad in Flammen“ und die Unterzeile (2) „Großfeuer in Aerzen – Ursache noch unbekannt/ Riesige Rauchsäule“. Im

¹²⁶ Arlt; Storz: Drucksache „Bild“: 39, Stand 14.01.2014, bit.ly/1ftSWpK

Haupttext (3) wird mit zwei Spitzmarken (Autoren- und Ortsangabe) begonnen. Der Artikel ist als Vierspalter gegliedert, der von dem unteren Foto auf zwei Spalten Text mit zwei Absätzen begrenzt wird. Über den Hinweis „Seite 22“ (5) wird auf einen zweiten Artikel verwiesen.



Abbildung 12: Beispielartikel der Dewezet-Hauptausgabe Hameln in Anlehnung an die publizierten Artikel

Der zweite Artikel befindet sich auf Seite 22 der Printausgabe (rechte Darstellung in Abbildung 12). Auch in diesem Artikel werden zwei Bilder mit Bildunterschriften (9) eingesetzt. Das Titelbild ist auf fünf Spalten angelegt. Der Haupttext (8) wird durch das rechte Bild auf drei Spalten eingegrenzt, beginnt mit der Autoren- und Ortsangabe und wird in drei Absätze aufgeteilt. Die Hauptzeile (6) lautet „Feuer wütet im Freibad – ‚eine schlimme Sache‘“ und die Unterzeile (7) heißt „Am Abend rücken Bagger an / Auch DRK und THW im Einsatz.“ Am Ende des Artikels wird über einen „de-Button“ (10) auf den Videobericht „Aerzener Freibad steht in Flammen“ vom Vortag auf der Dewezet-Website hingewiesen.

Die beiden Printartikel beschreiben inhaltlich den Brand des Freibades Aerzen. Der Artikel auf der Titelseite geht dabei jedoch eher auf die Beschreibung der Ereignisse und Schäden ein, während der zweite Artikel auf Seite 22 über die zeitliche Entwicklung des Brandes aufklärt. Verbunden sind die Artikel über den Seitenhinweis am Ende des ersten Artikels.

6.3.2 Vergleich der Beispielartikel im Print

	Kriterien	<i>Bild</i>	<i>Dewezet</i>
A	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Setzt auf Digitalinhalte: Im Printartikel werden vorangegangene Websiteartikel inhaltlich zusammengefasst 	<ul style="list-style-type: none"> Setzt auf Printinhalte: Zwei Printartikel, die beide inhaltlich identisch zu den Websiteartikeln sind
B	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Kein Verweis von Printartikel auf Webseite 	<ul style="list-style-type: none"> Verweis im zweiten Printartikel mit „de-Button“ auf Website-Videobericht
C	Gestaltung	Im Print wird identisches Bildmaterial wie auf Website verwendet	

Tabelle 5: Vergleich der Beispielartikel im Print

(A) In dem Beispielartikel der *Bild* „HIER geht Paul Walker zum Todes-Porsche“ in der Printausgabe werden die vorangegangenen Websiteartikel inhaltlich zusammengefasst und einzelne Themenblöcke wie bspw. Reaktionen von Walkers Kollegen übernommen (Erläuterungen zu Kriterien wurden u. a. in Kap. 6.2.2 (A) gegeben). Die zwei Beispielartikel der *Dewezet*-Printausgabe handeln, „Freibad in Flammen“ und „Feuer wütet im Freibad – ‚eine schlimme Sache‘“, werden identisch auf die Website und in die Smartphone-App übernommen.

(B) Über den „de-Button“ im zweiten Beispielartikel der *Dewezet* auf S. 22 wird auf den Videobericht „Aerzener Freibad steht in Flammen“ auf der Website hingewiesen. Bei *Bild* erfolgt im Beispielartikel kein Hinweis von der Printausgabe auf die Website.

(C) Die Mehrheit der Bilder in den Beispielartikeln der *Bild*- und *Dewezet*-Printausgabe wird ebenfalls in den Artikeln auf der Website verwendet. In den Webseitenartikeln werden die Bilder mit weiteren Fotos aus anderen digitalen Artikeln kombiniert.

6.3.3 Vergleich der statistischen Analysen im Print

	Kriterien	<i>Bild</i>	<i>Dewezet</i>
A	Inhalt	<ul style="list-style-type: none"> Inhaltlich vergleichbare Texte zu vorangegangenen Website- und App-Artikeln 	<ul style="list-style-type: none"> Identische Texte zu Artikeln auf Website und in App
B	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Drei Bilder pro Artikel (Mittelwert) 	<ul style="list-style-type: none"> Zwei Bilder pro Artikel (Mittelwert)
C	Gestaltung	Bilder sind auch in den Artikeln auf Website	

Tabelle 6: Vergleich der statistischen Analysen im Print (Ergebnisse der Anlagen 7 und 8)

(A) Die Printartikel der *Bild* im Untersuchungszeitraum sind alle inhaltlich vergleichbar mit den Artikeln auf der Website (vgl. Kapitel 6.2.2 A). Die *Dewezet* übernimmt alle für die Printausgabe geschriebenen Artikel zum Thema „Freibadbrand in Aerzen“ identisch in die Website und Smartphone-App.

(B) In den Printartikeln der *Bild* zum Thema „Tod von Paul Walker“ werden durchschnittlich drei Bilder pro Artikel verwendet, wobei die Bilder oftmals mehr Platz in Anspruch nehmen als die Haupttexte. Bei der *Dewezet* werden durchschnittlich zwei Bilder pro Printartikel eingesetzt. Dies ist auffällig, da im typischen textorientierten Seitenaufbau der *Dewezet* zwei Bilder pro Artikel in der Regel selten sind.

(C) *Bild* und *Dewezet* nutzen ihr Bildmaterial sowohl in den Printausgaben als auch in den Websites (Vgl. Kapitel 6.3.2 C).

6.4 Applications

Bild benutzt im Dezember 2013 sowohl eine Smartphone- als auch eine Tablet-Application. Die *Dewezet* arbeitet ebenfalls mit beiden Apps. In der Tablet-App wird allerdings ausschließlich die E-Paper-Ausgabe der *Dewezet* bereitgestellt; deshalb wird in der Analyse nicht weiter auf sie eingegangen.

In der Analyse sind außerdem nur die Apps für das Betriebssystem *Android* ausgewählt worden, da dem Verfasser nur Geräte mit diesem System zur Verfügung standen.

6.4.1 Aufbau der Beispielartikel in den Apps

Im Folgenden wird der Aufbau der Beispielartikel in den Android-Apps der beiden Zeitungen analysiert und gegenübergestellt. Auf Abbildungen muss in diesem Kapitel verzichtet werden, da der Beispielartikel der *Dewezet* Smartphone-App aufgrund der nicht integrierten Suchfunktion zu einem späteren Zeitpunkt nicht mehr gefunden wurde. Die Suchfunktion wird nach Aussage der *Dewezet* bisher schlicht nicht benötigt.¹²⁷ Auf eine Darstellung des Beispielartikels in den Apps bei *Bild* wird daher ebenfalls verzichtet.

¹²⁷ Vgl. Anlage 6: Zusammenfassung *Dewezet*

***Bild*-Beispielartikel**

Der Beispielartikel „30 MIN. VOR DEM CRASH: Paul Walker steigt in den Todes-Porsche“ erschien am 01. Dezember 2013 auf der *Bild*-Smartphone- und Tablet-App für *Android*. Der Veröffentlichungszeitpunkt auf dem Tablet wird mit 23:33 Uhr angegeben. Auf dem Smartphone wird kein Veröffentlichungszeitpunkt genannt. Da die Publikationen auf beiden Apps in derselben chronologischen Reihenfolge zu finden sind, kann jedoch davon ausgegangen werden, dass die Artikel auf dem Smartphone und Tablet zeitgleich veröffentlicht wurden.

Die Beispielartikel auf der Smartphone- und Tablet-App besitzen denselben Haupttext wie der Beispielartikel „30 Minuten vor dem Crash stieg er in den Porsche“ auf der Website. Zudem sind beide Artikel in den Apps mit denselben Elementen (bspw. Videos, Fotos) identisch aufgebaut wie der Website-Beispielartikel.

Einzige Ausnahme beim Seitenaufbau der Beispielartikel im Vergleich zur Website ist die Anordnung der Social Media-Funktionen innerhalb der *Bild*-Smartphone-App. Die Teilen-Funktion ist dort in der Navigation der App am oberen Bildschirmrand integriert und nicht wie auf der Website am Anfang und Ende des Haupttextes.

***Dewezet*-Beispielartikel**

Der Beispielartikel „Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen“ auf der *Dewezet*-Smartphone-App für *Android* erschien am 11. Dezember 2013, ebenso wie der Beispielartikel der Website.

Aufgrund der Aussage von Tomas Krause, Onlineredakteur der *Dewezet*, dass „die App eine 1 zu 1-Abbildung von dem [sei], was [...] auf dem stationären Internet läuft“¹²⁸, wird davon ausgegangen, dass der Beispielartikel auf der Website und in der Smartphone-App identisch ist. Da die App nach Krause keine Bildergalerien und Videos innerhalb der Artikel übernimmt, finden sich diese im Menu unter der Rubrik „Foto & Video“ wieder.¹²⁹

¹²⁸ Anlage 1: Interview Tomas Krause: 4

¹²⁹ Vgl. ebd.

6.4.2 Vergleich der Beispielartikel in den Apps

	Kriterien	<i>Bild</i>	<i>Dewezet</i>
A	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Überschriften nicht identisch mit Website-Artikeln 	<ul style="list-style-type: none"> Überschrift identisch mit Website-Artikeln
B	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Suchfunktion in Apps integriert 	<ul style="list-style-type: none"> Keine Suchfunktion in App integriert
C	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Darstellung der Foto(galerien) und Videos wie auf Website 	<ul style="list-style-type: none"> Darstellung von Fotogalerien und Videos nicht in Artikel, sondern separiert
D	Kosten	<ul style="list-style-type: none"> Beispielartikel ist kostenpflichtig 	<ul style="list-style-type: none"> Beispielartikel ist kostenlos
E	Inhalt	Identische Haupttexte der Artikel auf Website und in Apps	

Tabelle 7: Vergleich der Beispielartikel in den Apps

(A) Die Überschrift der *Bild*-Beispielartikel in der Smartphone- und Tablet-App für Android ist identisch. Im Vergleich zu dem Beispielartikel „30 Minuten vor dem Crash stieg er in den Porsche“ auf der Website werden in den App-Artikeln eine längere Dachzeile und Hauptzeile sowie eine zusätzliche Unterzeile verwendet. In dem Beispielartikel der *Dewezet*-Smartphone-App befindet sich dieselbe Überschrift wie im Webseitenartikel „Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen“.

(B) Über die Suchfunktion innerhalb der zwei *Bild*-Apps kann der Leser selbst einige Wochen später die Artikel zum Nachlesen heraussuchen. Nach den Wochen sind die Artikel jedoch nicht mehr in den Suchergebnissen aufgeführt. In der *Dewezet*-App ist keine Suchfunktion integriert.

(C) Die beiden Beispielartikel in den *Bild*-Apps werden im Vergleich zu dem Beispielartikel auf der Website identisch aufgebaut und identisch gegliedert. Die Foto- und Videogalerien sind wie auf der Website innerhalb des Haupttextes angeordnet. Die *Dewezet* begrenzt den Beispielartikel in der App auf den Haupttext und ein Titelbild. Die Fotos und der Videobericht aus der multimedialen Galerie des Beispielartikels auf der Website werden im Menü der App unter der Rubrik „Foto & Video“ eingeordnet.

(D) Beide Apps der *Bild* können zwar kostenlos heruntergeladen werden, aber sind in der Nutzung unter *Bild+* kostenpflichtig. Somit ist auch der Beispielartikel

kostenpflichtig. Bei der *Dewezet* ist der Beispielartikel in der Smartphone-App ebenso wie auf der Website absichtlich kostenlos publiziert worden.¹³⁰

(E) Die Haupttexte der Beispielartikel auf den Apps sind bei beiden Zeitungen identisch zu den Haupttexten in den Beispielartikeln auf den Websites.

6.4.3 Vergleich der statistischen Analysen in den Apps

	Kriterien	<i>Bild</i>	<i>Dewezet</i>
A	Einsatz	<ul style="list-style-type: none"> Artikel der Website sind in beiden Apps (in 19 von 20 Fällen) 	<ul style="list-style-type: none"> Publikationen der Website sind in der App
B	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Darstellung orientiert sich an Website 	<ul style="list-style-type: none"> Bildergalerien und Videos der Website-Artikel werden separiert dargestellt
C	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Identische Darstellung der Artikel in beiden Apps (in 15 von 19 Fällen) 	
D	Zeit	<ul style="list-style-type: none"> Zeitgleiche Publikation auf Website und in Apps (in 17 von 20 Fällen) 	
E	Kosten	<ul style="list-style-type: none"> Artikel sind kostenpflichtig 	<ul style="list-style-type: none"> 2 von 7 Publikationen sind kostenpflichtig
F	Inhalt	Apps übernehmen den Haupttext der Artikel auf der Webseite	

Tabelle 8: Vergleich der statistischen Analysen in den Apps (Ergebnisse der Anlagen 7 und 8)

(A) Die Artikel der *Bild*-Website werden in 19 von 20 Fällen während des Untersuchungszeitraums sowohl in der Smartphone- als auch in der Tablet-App für Android veröffentlicht. Die Ausnahme bildet der Artikel „PAUL WALKER: Die wichtigsten Frauen in seinem Leben“ vom dritten Untersuchungstag, der nur auf dem Smartphone, aber nicht auf der Tablet-App ist. Bei der *Dewezet* wurden alle Publikationen der Website (auch Fotogalerien und Videos) auf die Smartphone-App übertragen.

¹³⁰ Vgl. Anlage 6: Zusammenfassung *Dewezet*

(B) Die Darstellung der *Bild*-Artikel auf der Website und in den beiden Apps ist größtenteils identisch. Vereinzelt werden in den Apps verschiedene Elemente wie bspw. Links nicht als Fotos sondern als Text angezeigt. Die Artikel der *Dewezet* hingegen werden auf den Haupttext und ein Titelbild begrenzt, wie im vorangegangenen Abschnitt erklärt. Fotogalerien und Videos werden separiert im Menü unter „Foto & Video“ dargestellt.

(C) Die Darstellung der Artikel ist bei *Bild* im Untersuchungszeitraum in 15 von 19 Fällen auf beiden Apps identisch. Ausnahmen sind bspw. die unterschiedliche Darstellung von Zitaten oder eine veränderte Reihenfolge der Foto- und Videoelemente. Die *Dewezet* nutzt nur die Smartphone-App, daher ist kein Vergleich zu einer anderen App möglich.

(D) *Bild* publiziert 17 von 20 Website-Artikeln zeitgleich mit den Artikeln in den Apps. Dies lässt sich anhand der Zeitangaben auf der Website und der Tablet-App aufzeigen. Bei den Smartphone-Apps wird kein Veröffentlichungszeitpunkt genannt. Da die Artikel auf dem Smartphone jedoch in derselben chronologischen Reihenfolge wie auf dem Tablet veröffentlicht werden, wird angenommen, dass die Veröffentlichung zeitgleich erfolgte. Für die *Dewezet* kann keine Aussage gemacht werden, da die Artikel dort in der App aufgrund der fehlenden Suchfunktion nicht mehr zu finden sind.

(E) Bei *Bild* ist die Nutzung beider Apps kostenpflichtig und bevor der Nutzer eine der Meldungen lesen kann, wird er aufgefordert sich anzumelden oder kostenpflichtig zu registrieren. Die *Dewezet* stellt die überregionalen Nachrichten und den Sport kostenlos zur Verfügung, bietet aber die von der Redaktion produzierten Lokalnachrichten kostenpflichtig an. Von den sieben Publikationen (zwei Videos, eine Bildergalerien und vier Artikel) sind zwei Artikel kostenpflichtig, während die anderen Publikationen bewusst kostenlos publiziert werden.¹³¹

(F) Sowohl in den Artikeln der *Bild*-Apps als auch in den Artikeln der *Dewezet*-Smartphone-App wird der Haupttext der entsprechenden Artikel auf der Website übernommen.

¹³¹ Vgl. Anlage 6: Zusammenfassung *Dewezet*

6.5 Social Networks

Die *Bild-Zeitung* benutzt die drei Social Networks *Facebook*, *Twitter*, *Google+* (Stand Dezember 2013). Zusätzlich hat *Bild* mehrere Kanäle in jedem Network (bspw. „BILD Politik“ oder „BILD Sport“). Für die Analyse wird nur der Hauptkanal „Bild“ ausgewählt.

Die *Dewezet* nutzt im Dezember 2013 die Social Networks *Facebook* und *Twitter* mit jeweils einem Kanal.

Für dieses Kapitel sind vorab die Begriffe „Post“ und „Tweet“ zu definieren. Etwas bei *Facebook* zu „posten“ meint einen Beitrag zu veröffentlichen.¹³² In *Twitter* wird dies als „twittern“ bezeichnet und die auf 140 Zeichen begrenzten Beiträge heißen „Tweets“.¹³³

6.5.1 Aufbau der Beispielartikel in den Social Networks

Im Folgenden wird der Aufbau der Beispielartikel beider Zeitungen in den Social Networks analysiert und gegenübergestellt.

Bild-Beispielartikel

Bild publiziert den Beispielartikel am 2. Dezember 2013 nur auf *Facebook*. Der Artikel wird damit am selben Tag wie der Beispielartikel in der Printausgabe veröffentlicht. Am Abend zuvor (um 23:33 Uhr) erschienen die Beispielartikel auf der Website und in den Apps. Der Beispielartikel (Abbildung 13) ist der erste *Post* des Tages zu dem Thema „Tod von Paul Walker“ in *Facebook*.



Abbildung 13: Beispielartikel der Bild-Facebookseite in Anlehnung an den publizierten Post

¹³² Vgl. Antenne.de, Stand 22.01.2014, bit.ly/1aIW7r7D

¹³³ Vgl. B2n-social-media.de, Stand 22.01.2014, bit.ly/1fZUtV1

Der *Bild*-Beispielartikel in *Facebook* (Abbildung 13) ist ein *Bild-Post* (Bild + Bildbeschriftung). Das heißt, dass das Bild - Markierung 4 in Abbildung 13 (4) - zuerst in *Facebook* hochgeladen und anschließend der Text als Bildbeschriftung eingefügt (1) wird. Der Text ist in zwei Absätzen gegliedert und endet mit dem Link auf den Beispielartikel „30 Minuten vor dem Crash stieg er in den Porsche“ auf der *Bild*-Website. Über die Social Media-Buttons (2) kann der Leser den *Post* mit „Gefällt mir“ markieren, ihn kommentieren (3) und den Artikel auf seiner eigenen *Facebook*-Pinnwand mit anderen Nutzern teilen.

Aufgrund des Uploads als Bild mit Beschriftung wird der *Post* in der Bildergalerie auf der *Bild-Facebook*-Pinnwand archiviert. Andere *Bild-Posts* in *Facebook* werden ebenfalls auf diese Art veröffentlicht.

Der *Post* hat 3.505 „Gefällt mir“-Angaben, 661 Kommentare und wurde 702 Mal von Nutzern geteilt (Januar 2013). Im Vergleich zu *Posts*, die nicht Teil der Analyse waren, fällt besonders die hohe Anzahl der Kommentare und Verlinkungen auf.

Dewezet-Beispielartikel

Die *Dewezet* publiziert den Beispielartikel am 11. Dezember 2013 sowohl auf ihrer *Facebookseite* als auch auf ihrem *Twitterkanal* mehrere Einträge. Verlinkt werden der Websiteartikel ebenso wie der Videobericht. Zusätzlich werden zwei Fotogalerien in *Facebook* erstellt, die in *Twitter* verlinkt werden.

Analysiert werden anhand der Abbildung 14 (*Facebook*) und Abbildung 15 (*Twitter*) nur die ersten Einträge in den Social Networks zum Thema „Brand des Freibades Aerzen“.



Abbildung 14: Beispielartikel der Dewezet-Facebookseite in Anlehnung an den publizierten Post

In dem *Facebook-Post* der *Dewezet* (Abbildung 14) wird der Website-Beispielartikel „Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen“ als Update verlinkt - Markierung 2 in Abbildung 14 (2) - und mit der Zeile „Das Freibad in Aerzen brennt“ (1) beschriftet.

Unter dem Link können die Nutzer den Artikel mit „Gefällt mir“ markieren, ihn kommentieren oder auf ihrer Pinnwand mit anderen Nutzern des Networks *Facebook* teilen.

Das „Update“ im Namen des verlinkten Website-Artikels deutet darauf hin, dass der Anfang des Artikels so früh wie möglich publiziert wurde, um die Leser frühzeitig zu informieren. Anschließend wurde der Artikel durch den Autor weiter vervollständigt.¹³⁴

Der erste *Tweet* in *Twitter* – Markierung 1 in Abbildung 15 (1) – verlinkt, ebenso wie der *Facebook-Post* den Website-Beispielartikel „Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen“. Da die Beschriftung in *Twitter* auf 140 Zeichen begrenzt ist, wird vor dem Link nur kurz auf den Brand des Freibades hingewiesen. In dem zweiten *Tweet* (2) wird das Update des Artikels auf der Website verlinkt. Dies ist beabsichtigt, da der Artikel auf der Website durchgehend erweitert wurde und die Updates dann erneut gepostet wurden, um aktuell zu berichten.¹³⁵



Abbildung 15: Beispielartikel der Dewezet-Twitterseite in Anlehnung an den publizierten Artikel

Stand Januar 2013 hat die *Dewezet-Facebookseite* 4.563 „Gefällt mir“-Angaben. Der *Post* in *Facebook* besitzt 10 „Gefällt mir“-Angaben, 20 Kommentare und er wurde 70 Mal geteilt. Diese Resonanz ist im Vergleich zu anderen *Facebook-Posts* der *Dewezet* weit über dem Durchschnitt¹³⁶. Die hohe Anzahl der Kommentare und Verbreitungen spiegelt das regionale Interesse an dem Artikel wieder, denn die Leute unterhalten sich darüber und verbreiten diese Neuigkeit weiter. Die beiden Beiträge in

¹³⁴ Vgl. Anlage 6: Zusammenfassung Dewezet

¹³⁵ Vgl. ebd.

¹³⁶ Für die Bewertung der Resonanz der *Dewezet-Networks Facebook* und *Twitter* werden 50 chronologische Stichproben im Zeitraum vom 09.01 bis zum 24.01.2014 gezogen. Die *Posts* in *Facebook* werden durchschnittlich 7,5 Mal mit *Gefällt mir* markiert, 3,34 Mal kommentiert und 10,06 Mal geteilt (bei insgesamt 375 *Gefällt mir*, 167 Kommentaren und 503 Mal *Geteilt*). In *Twitter* werden die *Tweets* durchschnittlich 0,08 Mal favorisiert, 0,14 Mal retweetet und 0 Mal kommentiert (bei insgesamt 4 Favorisierungen, 7 Retweets und 0 Kommentaren).

Twitter haben weder Kommentare noch wurden sie geteilt oder favorisiert. Dies ist im Vergleich zu anderen *Tweets* des *Dewezet*-Kanals normal.

6.5.2 Vergleich der Beispielartikel in den Social Networks

	Kriterien	<i>Bild</i>	<i>Dewezet</i>
A	Einsatz	<ul style="list-style-type: none"> Nur eines (<i>Facebook</i>) von drei Netzwerken benutzt 	<ul style="list-style-type: none"> Beide Netzwerke (<i>Facebook</i>, <i>Twitter</i>) benutzt
B	Inhalt/ Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Einzelner Bild-Post mit Beschriftung und Link zu Artikel auf Website 	<ul style="list-style-type: none"> Mehrere Beiträge, die Elemente des Artikels auf Website beinhalten
C	Gestaltung	Beispielartikel der Website wird in Beiträgen verlinkt	

Tabelle 9: Vergleich der Beispielartikel in den Social Networks

(A) Der Beispielartikel der *Bild-Zeitung* über den „Tod von Paul Walker“ wird nur in *Facebook* publiziert. In den Hauptkanälen von *Twitter* und *Google+* sind keine Einträge zu finden. Die *Dewezet* publiziert den Artikel sowohl auf ihrem *Facebook*-, als auch auf ihrem *Twitterkanal* und berichtet in zwei *Twitter*-Einträgen über aktuelle Neuigkeiten (durch Updates des Website-Beispielartikels).

(B) *Bild* publiziert ihren Artikel auf *Facebook* als Bild-Post (Bild + Bildbeschriftung). Am Ende des mehrzeiligen Textes wird der Beispielartikel der Website verlinkt. Nach Jakubetz ist dieses Vorgehen „Redaktionsmarketing“:

„Natürlich ist es in Ordnung, wenn man beispielsweise über ‚Twitter‘ den Link zu einem Bericht oder zu einem Video veröffentlicht und somit quasi auf eine fertige Berichterstattung verweist. Aber das wäre eben nur Reproduktion oder Redaktionsmarketing.“¹³⁷

Jakubetz empfiehlt, die Schnelligkeit der Social Networks zu nutzen und aktuell zu berichten. Dies tut die *Dewezet* indem sie bspw. in *Twitter* die Updates der Website-Artikel verlinkt. Zudem verteilt die *Dewezet* die Elemente (Videobericht, Fotogalerie und Text) des Website-Beispielartikels auf mehrere *Posts* in den Social Networks. In beiden Networks werden neben dem verlinkten Beispielartikel, zwei Bildergalerien

¹³⁷ Jakubetz in mediummagazin.de, Stand 15.01.2014, bit.ly/1gPdlgg

angelegt (Galerien sind in *Facebook*; von *Twitter* wird dann auf *Facebook* verwiesen) und der Videobericht der Website verlinkt.

(C) Obwohl die *Dewezet* wie in (B) beschrieben den Website-Beispielartikel „Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen“ auf mehrere Einträge in den Social Networks verteilt, haben sowohl die *Dewezet* als auch *Bild Posts*, die nur den Link zum Beispielartikel der Website enthalten und somit nach Jakubetz nur „Reproduktion“ sind.

6.5.3 Vergleich der statistischen Analysen in den Networks

	Kriterien	<i>Bild</i>	<i>Dewezet</i>
A	Gestaltung	<ul style="list-style-type: none"> Einträge geben nach dem Text den Link zu einem Website-Artikel an 	<ul style="list-style-type: none"> Einträge verlinken unterschiedliche Elemente (Artikel, Fotogalerien, Videoberichte)
B	Einsatz	<ul style="list-style-type: none"> Artikel der Website werden in allen drei Netzwerken verlinkt (in 4 von 20 Fällen) 	<ul style="list-style-type: none"> Artikel der Website werden in den zwei Netzwerken verlinkt (in 6 von 7 Fällen)
C	Einsatz	<ul style="list-style-type: none"> Keine Kommunikation über soziale Netzwerke trotz digitaler Publikationen (an 3 von 7 Tagen) 	<ul style="list-style-type: none"> Kommunikation über soziale Netzwerke nur wenn auch digitale Publikationen (an 3 von 7 Tagen)

Tabelle 10: Vergleich der statistischen Analysen in den Networks (Ergebnisse der Anlagen 7 und 8)

(A) Unterschiedlich ist bei beiden Zeitungen die Gestaltung der Social Network-Einträge. Zwar haben beide, wie bei den Beispielartikeln im vorherigen Abschnitt analysiert, Posts mit Links zu den Artikeln auf der Website, aber die *Dewezet* hat zusätzlich Einträge mit Links zu eigenen Videoberichten auf der Website oder *Facebook*-Fotogalerien, auf die dann von *Twitter* verlinkt wird.

(B) Die *Bild-Zeitung* verlinkt vier von ihren 20 Website-Artikeln über alle drei Netzwerke (*Facebook*, *Twitter*, *Google+*). Bei der *Dewezet* sind sechs von sieben Artikeln der Website auch in den Social Networks *Facebook* und *Twitter* verlinkt.

(C) Obwohl die *Bild* ihre Artikel über die Website oder die Apps publiziert, werden diese nicht zwangsläufig in die Social Networks übernommen. An drei Tagen im einwöchigen Untersuchungszeitraum werden keine Einträge in die Networks übertragen. Die *Dewezet* überträgt ihre digitalen Inhalte immer in *Facebook* und *Twitter*. An vier Tagen sind jedoch keine Einträge in den Networks vorhanden, da auch auf der Website und den Apps keine Publikationen veröffentlicht werden.

7 Fazit und Ausblick

„Wie setzen *Bild* und *Dewezet* ihre Inhalte crossmedial um und was sind dabei die Gemeinsamkeiten und Unterschiede?“ Diese Frage wurde am Anfang der Arbeit gestellt und in den vorangegangenen Kapiteln untersucht und beantwortet. Das Ergebnis: Beide Zeitungen sind im ausgewählten Fallbeispiel in der crossmedialen Umsetzung nicht so verschieden wie am Anfang vom Autor vermutet.

Dies sind die wichtigsten Schlussfolgerungen:

Die Inhalte werden als erstes auf der Website publiziert.

Ungeachtet der unterschiedlichen Unternehmensgrößen setzen *Bild* und *Dewezet* auf die schnelle Publikation über ihre Website. Die Inhalte werden als erstes online publiziert. Zudem werden die Artikel bei beiden Zeitungen um Bilder und Videoberichte ergänzt.

Der Publikationsschwerpunkt ist unterschiedlich.

Die Bild-Zeitung konzentriert sich auf den Digitalbereich und schreibt online und im Print unterschiedliche Artikel, wobei deutlich mehr Artikel digital veröffentlicht werden. In den Printartikel werden später mehrere Themenblöcke (wie bspw. die Reaktion von Paul Walkers Kollegen und seine Schauspielkarriere) und Fotos von den vorangegangenen Websiteartikeln übernommen. Die Redakteure der *Dewezet* schreiben für die Printausgabe. Die Haupttexte werden dann durch die Online-Redakteure als Teaser editiert und mit zusätzlichen Bildern und Videoberichten in die Medienträger Website, App und Social Networks verteilt.

Die *Dewezet* nutzt die Stärken der Social Networks vielseitiger als *Bild*.

Während die *Bild-Zeitung* *Facebook*, *Twitter* und *Google+* unterschiedlich einsetzt, bedient die *Dewezet* ihre beiden benutzten Networks *Facebook* und *Twitter* immer zusammen. Bei den Veröffentlichungen über die Networks setzt die *Dewezet* – statt der schlichten Verlinkung der Webseitenartikel in den Posts wie bei *Bild* – auch auf Posts mit „Updates“ der Artikel auf der Website. Zudem werden die Videoberichte auf der Website verlinkt. Zusätzlich schafft die *Dewezet* einen Mehrwert dadurch, dass sie interne Bildergalerien in *Facebook* erstellt und in *Twitter* darauf hinweist. Hierdurch wird der Nutzer optisch angesprochen und das Interesse durch die Bildpräsenz gesteigert. Es fehlt jedoch der Link in den Beschriftungen der Galerien, um den Lesern einen Rückkanal direkt auf den Artikel auf der Website anzubieten.

Die Benutzerfreundlichkeit der Dewezet-Medienträger kann (durch z. B. die Suchfunktion, Verlinkung zu früheren Artikeln) weiter gesteigert werden.

Durch die Integration der Such- und der Pushfunktion in der App, die Verlinkung zu früheren Artikeln innerhalb der Webseitenartikeln und die Angabe von Links bei den *Facebook*-Galerien sind weitere crossmediale Vernetzungen möglich¹³⁸, die leicht umgesetzt werden können und zudem die Usability unterstützen.

Das Ergebnis dieser wissenschaftlichen Arbeit ist auf die zwei ausgewählten Themen beschränkt. Wird bspw. die Berichterstattung der *Bild* über den Skiunfall von Michael Schumacher Ende des Jahres 2013 betrachtet, erreicht diese ein anderes Ausmaß. Liveticker, Augenzeugenberichte, Amateurvideos, Grafiken und andere Medienformen verdeutlichen die Digitalstrategie der *Axel Springer SE*. In diesem Fall wird aktueller, multimedialer und crossmedialer berichtet als im Alltag. Dennoch ist der ausgewählte Vergleich in dieser Arbeit relevant, da er eher die tägliche Berichterstattung beider Zeitungen darstellt.

Als letztes bleibt die Frage nach der zukünftigen Ausrichtung der Zeitung. Wird die Zeitung in Zukunft ein auf den Leser reagierendes Medium? Wird es in Zukunft möglich sein, die digitale Zeitung individuell nach dem eigenen Wunsch in Themenbereichen zusammenzustellen, wie es bereits heute Apps wie „News Republic“ ermöglichen? Zunächst einmal werden die Zeitungen ihre Digitalaktivitäten durch die Einbeziehung der Leser und den Ausbau des digitalen Angebots verstärken. Teilweise geschieht dies bereits heute wie die *1414-App* der *Bild* und der Aufbau des *Weserbergland-Wikis* und der historischen Zeitreise bei der *Dewezet* zeigen. Die Zukunft der Zeitung wird jedoch auf den Mut zu weiteren Experimenten bauen und auf das Verständnis, dass der Journalismus der Zukunft ein interaktiver Prozess mit dem Leser und kein abgeschlossenes Produkt wie die fertige Zeitung mehr sein wird.

„Gute Zeiten für Verleger, die Wachstum gestalten wollen. [...] Der Zeitungsjournalismus hat das Beste noch vor sich“¹³⁹.

Mathias Döpfner, Vorstandsvorsitzender Axel Springer SE

¹³⁸ Funktion wurde am eigenen Facebookprofil verifiziert.

¹³⁹ Döpfner, Stand 24.01.2014, bit.ly/19S4T6h

Literaturverzeichnis

Antenne.de: Kleines Facebook-Lexikon. URL: bit.ly/1aIW7r7D [Stand 22.01.2014].

Ard-zdf-onlinestudie.de: „Always on“ – Smartphone, Tablet & Co. als neue Taktgeber im Netz. URL: bit.ly/111kNLp [Stand 18.01.2014].

Ard-zdf-onlinestudie.de: Rasanter Anstieg des Internetkonsums – Onliner fast drei Stunden täglich im Netz. URL: bit.ly/1mawGiC [Stand 13.01.2014].

Ard-zdf-onlinestudie.de: Wer nutzt was im Social Web. URL: bit.ly/1dGmDB7 [Stand 18.01.2014].

Arlt, Hans-Jürgen; Storz, Wolfgang: Drucksache „Bild“ – Eine Marke und ihre Mäde. Vom: 06.04.2011. URL: bit.ly/1ftSWpK [Stand 14.01.2014].

Audretsch, Andreas (2012): Lasst die Massen arbeiten. In: Michitsch, Christine et al. (2012: 15ff.).

Axelspringer-mediapilot.de: Aktuelles Überregional. URL: bit.ly/1hypCOY [Stand 09.01.2014].

Axelspringer-mediapilot.de: BILD REGIONAL. URL: bit.ly/1aJq9Wx [Stand 09.01.2014].

Axelspringer-mediapilot.de: Konzepte BILD-Gruppe. URL: bit.ly/JrxD9X [Stand 02.01.2014].

Axelspringer-mediapilot.de: Reichweite BILD. URL: bit.ly/1ik6ody [Stand 09.01.2014].

Axelspringer.de: Axel Springer übernimmt N24. URL: bit.ly/1brzq8v [Stand 11.01.2014].

Axelspringer.de: Das Unternehmen. URL: bit.ly/1g2TsHw [Stand 02.01.2014].

Axelspringer.de: Geschäftsentwicklung. URL: bit.ly/1dxa1tF [Stand 11.01.2014].

Axelspringer.de: Unternehmensporträt. URL: bit.ly/1h8UanQ [Stand 11.01.2014].

B2n-social-media.de: Das Twitter-Lexikon. URL: bit.ly/1fZUtV1 [Stand 22.01.2014].

Bdzv.de: Auflagenentwicklung der Zeitungen und Zeitschriften 1993 bis 2013. URL: bit.ly/1fFUU6y [Stand 17.01.2014].

Bdzt.de: Entwicklung Anzeigen- und Vertriebsumsätze der Zeitungen. URL: bit.ly/1mb5pfS [Stand 17.01.2014].

Bdzt.de: Paid Content Angebote deutscher Zeitungen. URL: bit.ly/1dEOZbc [Stand 11.01.2014].

Bdzt.de: Social Media Aktivitäten der Deutschen Zeitungen. URL: bit.ly/KqMyBe [Stand 18.01.2014].

Bdzt.de: Zeitungen 2013 auf einen Blick. URL: bit.ly/1jbdDYn [Stand 17.01.2014].

Bdzt.de: Zeitungen und ihre Leser in Stichworten. URL: bit.ly/1cBP5zw [Stand 17.01.2014].

Bild.de: BILDplus erfolgreich gestartet. URL: bit.ly/1cWoDQT [Stand 11.01.2014].

Bild.de: FAQ. URL: bit.ly/19YMEMN [Stand 11.01.2014].

Bitkom.org: Jeder Vierte zahlt für redaktionelle Inhalte im Internet. URL: bit.ly/1az9eJR [Stand 18.01.2014].

Bsi.bund.de: „Mobile Endgeräte“. URL: bit.ly/1e5X5tB [Stand 20.01.2014].

Dewezet.de: ABO. URL: bit.ly/1irQ8Hv [Stand 10.01.2014].

Dewezet.de: Premium. URL: bit.ly/1e9QOgp [Stand 21.01.2014].

Die-zeitungen.de: "Auflage". URL: bit.ly/1dBNqQu [Stand 17.01.2014].

Döpfner, Mathias: Der Journalismus hat das Beste noch vor sich. In: welt.de, vom: 21.11.2012. URL: bit.ly/19S4T6h [Stand 24.01.2014].

Duden.de: „Fachzeitschrift“. URL: bit.ly/1maYHq7 [Stand 17.01.2014].

Duden.de: „Onlineangebot“. URL: bit.ly/1hcLvJN [Stand 21.01.2014].

Duden.de: „Publikumszeitschrift“. URL: bit.ly/1fFhMTH [Stand 17.01.2014].

Engel, Bernhard; Ridder, Christa-Maria: Massenkommunikation 2010: Funktionen und Images der Medien im Vergleich. URL: bit.ly/1iG6Hjc [Stand 13.01.2014].

Engel, Dr. Bernhard; Ridder, Dr. Christa-Maria: Massenkommunikation 2010. URL: bit.ly/1ddSmpf [Stand 17.01.2014].

Gruenderszene.de: „App“. URL: bit.ly/1bhd71Q [Stand 18.02.2014].

Gruenderszene.de: „Social Network“. URL: bit.ly/1f0mgjk [Stand 18.02.2014].

Ivw.eu: Auflagenliste 3. Quartal 2013. URL: bit.ly/1dJIU3C [Stand 20.01.2014].

Ivw.eu: BILD/ B.Z. DEUTSCHLAND-GESAMT (Mo-Sa) 3/2013. URL: bit.ly/1a3aHlt [Stand 12.01.2014].

Ivw.eu: DEWEZET Gesamtausgabe (Mo-Sa) 3/2013. URL: bit.ly/1a3aHlt [Stand 09.01.2014].

Ivw.eu: DEWEZET Hauptausgabe (Mo-Sa) 3/2013. URL: bit.ly/1a3aHlt [Stand 09.01.2014].

Ivw.eu: Die IVW. URL: bit.ly/1c8ymU2 [Stand 12.01.2014].

Ivw.eu: Online-Nutzungsdaten Bild.de. URL: bit.ly/1hgNwvM [Stand 13.01.2014].

Ivw.eu: Online-Nutzungsdaten DEWEZET.de. URL: bit.ly/1a3qZ3G [Stand 09.01.2014].

Ivw.eu: Quartalsauflagen – Titel nach Gattung. URL: bit.ly/1eWvGfH [Stand 17.01.2014].

Jakubetz, Christian (2012): Der Unterschied zwischen Cross- und Multimedia. In: Michitsch, Christine et al. (2012: : 51ff.).

Jakubetz, Christian: Crossmediales Arbeiten. In: mediummagazin.de. URL: bit.ly/1gPdIgg [Stand 15.01.2014].

Landman, Jonathan; Interview geführt von: Weichert, Stephan; Matschke, Alexander: „Print ist nicht tot“. In: sueddeutsche.de, vom: 17. 05.2010. URL: bit.ly/1atcfeY [Stand 12.01.2014].

Mahrtdt, Niklas (2008): Crossmedia: Werbekampagnen erfolgreich planen und umsetzen. Wiesbaden.

Michitsch, Christine; Goutrié, Christine; Wuschig, Ilona (2012): Think CROSS – Change MEDIA – Crossmedia im Jahr 2012. Eine Standortbestimmung. Norderstedt.

Mobile-zeitgeist.com: Future in Focus 2013. URL: bit.ly/1bmAJH3 [Stand 19.01.2014].

Müller, Horst; Hilmer, Ludwig (Hg.); Schmalfuß, Undine (Hg.) (2011): Journalistisches Arbeiten. Mittweida (Mediengestützte Wissensvermittlung, Bd. 5).

Newsfactory.de: Dewezet-Gruppe mit neuem Onlineauftritt. URL: bit.ly/1djDutf [Stand 13.01.2014].

Play.google.com: Apps – Kategorien. URL: bit.ly/1jfce0g [Stand 18.01.2014].

Regiowiki.dewezet.de: Hauptseite. URL: bit.ly/1flvfjv [Stand 11.01.2014].

Rentz, Ingo: ZMG: Crossmedia beschert den Zeitungen mehr junge Leser. In: horizont.net, vom: 26.09.2012. URL: bit.ly/1eXAiX7 [Stand 02.01.2014].

Schröder, Jens: IVW-News-Top50: Welt, Zeit & stern gewinnen. In: meedia.de, vom: 09.12.2013. URL: bit.ly/1a0uNTi [Stand 13.01.2014].

Schröder, Jens: News-Top-50: Mobile-Boom an den Feiertagen. In: meedia.de, vom: 09.01.2014. URL: bit.ly/1eutawG [Stand 18.01.2014].

Seidemann, Yvonne: 1. Einführung in Modul und LV. In: Vorlesung Mediengeschichte, vom: Wintersemester 2012/13 der Hochschule Mittweida. Mittweida.

Shepard, Stephen B.; Interview geführt von: Kramp, Leif; Weichert, Stephan: „Bei Null beginnen“. In: sueddeutsche.de, vom: 17.05.2010. URL: bit.ly/19UUZyC [Stand 04.01.2014].

Siebenhaar, Hans-Peter: Wie die Bild-Zeitung groß wurde. In: handelsblatt.com, vom: 30.03.2012. URL: bit.ly/1ahSSWc [Stand 09.01.2014].

Siegert, Svenja: Was man über die Bild-Paywall wissen muss. In: journalist.de, vom: 04.07.2013. URL: bit.ly/19VHKh9 [Stand 11.01.2014].

Socialbit.de: Übersicht: Social-Media-Buttons. URL: bit.ly/1bgpcZW [Stand 18.01.2014].

Verband Deutscher Zeitschriftenverleger; KPMG; Hochschule Fresenius (2013): Erlösstrategien 2015. Zukünftige Handlungsfelder, Umsatzpotenziale und Vertriebsstrategien im Verlagswesen. Berlin.

Viégas, Fernanda B.; Wattenberg, Martin; Kriss, Jesse; Ham, Frank van (2007): Talk before you type: Coordination in Wikipedia. Proceedings of the 40th Hawaii international Conference on System Sciences. URL: bit.ly/1cNz64u [Stand 11.01.2014].

Wirtschaftslexikon.gabler.de: „Blog“. URL: bit.ly/1e3HtXn [Stand 19.01.2014].

Wirtschaftslexikon.gabler.de: „Wiki“. URL: bit.ly/1h4nXgl [Stand 19.01.2014].

Wirtschaftslexikon.gabler.de: „Zeitung“. URL: bit.ly/1hyju6X [Stand 17.01.2014].

Zaw.de: Medien: TV steht weiterhin an der Umsatzspitze. URL: bit.ly/19A4pS5 [Stand 17.01.2014].

Zaw.de: Werbeumsätze. URL: bit.ly/1av5g4W [Stand 18.01.2014].

Zaw.de: Zaw-Organisation – Aufgaben. URL: bit.ly/1hKYBbi [Stand 12.01.2014].

Zeitreise.dewezet.de: Start. URL: bit.ly/1aPNO81 [Stand 11.01.2014].

Anlagen

Anlage 1: Interview Tomas Krause

Anlage 2: Interview Julia Niemeyer

Anlage 3: Die Dewezet (Internes Dokument der *Dewezet*)

Anlage 4: Aufteilung Umsatz *Dewezet* (E-Mail von Maren Schütte)

Anlage 5: Abonnentenstruktur *Dewezet* (Internes Dokument der *Dewezet*)

Anlage 6: Zusammenfassung *Dewezet* (E-Mail Bestätigung an Jobst Höche)

Anlage 7: Analyse *Bild*

Anlage 8: Analyse *Dewezet*

Anlage 1: Interview Tomas Krause

Interview

mit Tomas Krause, Onlineredakteur der *Dewezet*

Interview von Montag, 16. Dezember 2013, für die wissenschaftliche Arbeit „Crossmedia-Strategien von Printmedien- dargestellt am Beispiel der *Deister- und Weserzeitung*“ von Thilo Schinke

Herr Krause, Medienexperten wie Jürgen Marks, stellvertretender Chefredakteur der *Augsburger Allgemeinen*, prophezeien dem Print eine schwierige Zukunft. Ist Print ein Medium von gestern?

Das Bedürfnis nach Lesen und das Bedürfnis nach Nachrichten sind immer da, deswegen glaube ich, wird die Zeitung an sich immer eine Zukunft haben. Aber wir denken, und so ist auch in Zukunft unsere Strategie ausgerichtet, dass sich das Verhältnis von Online und Print deutlich verändern wird. Noch haben wir eine relativ stabile Printauflage, weil wir eben auch noch genügend langfristige Abonnenten haben, Leser, die schon seit 30, 40 Jahren die Zeitung beziehen. Das wird sich natürlich z. B. demografisch ändern. Viele Altabonnenten werden versterben und die neuen Leser, die sich wirklich noch für gedrucktes Papier interessieren, werden immer weniger werden. Das heißt, im Verhältnis wird die Onlineausgabe zunehmen. Egal, auf welchem Endgerät sie gelesen wird, ob das über Tablet ist, mit einem ePaper oder über Smartphone. Und die Printausgabe wird im Verhältnis sicherlich weniger werden.

Was meint Crossmedia für die *Deister- und Weserzeitung*?

Ein großer Aspekt, der uns in der Zukunft beschäftigen wird und der sicherlich crossmedial ist, ist das Zusammenwachsen einer Redaktion. Während wir heute intern sowohl eine Onlineredaktion als auch eine Printredaktion haben, wird sich das sicherlich in den nächsten Jahren ändern. Meiner Meinung nach wird es ein einziger Pool und das Endprodukt ist zum Beispiel ein ePaper. Das, was hinten noch bei rausfällt, ist dann eine gedruckte Zeitung. Das Kernprodukt, die jetzige, noch gedruckte Zeitung, wird eigentlich mal zu einem Nebenprodukt.

Für uns bei der *Dewezet* besteht Crossmedia darin, dass wir eben diese zwei Kanäle, die Printredaktion und die Onlineredaktion, durch Querverweise miteinander verbinden. Ein ganz einfaches Beispiel ist der „de“-Button in der Zeitung, der darauf hinweist „Lieber Leser, es gibt Online noch mehr zu sehen, was dieses Printprodukt nicht abbilden kann“, seien das Bildergalerien oder Videos. Crossmedia ist aber auch die Überführung unserer Inhalte ins Social Web, also auf *Facebook* und *Twitter*, und endet sicherlich auch da, wo wir weit über den Lokaljournalismus hinausgehen und beispielsweise Daten journalistisch aufarbeiten, also zum Beispiel eine Infografik, wo wir trockenes Material in eine ganz andere Form der Ansicht und Erlebbarkeit überführen.

Was sind die Aufgabenschwerpunkte der *Dewezet*-Onlineredaktion?

Es gibt mehrere Modelle von Onlineredaktionen. Die *Bild-Zeitung* hat zum Beispiel eine vollkommen eigene Redaktion. Wir sind, was das Textliche angeht, mehr eine editierende Redaktion. Wir überführen die Printinhalte in Kurzmeldungen, um den Leser vorab schon mal zu informieren, was passiert ist. Unsere Kernaufgabe ist tatsächlich, was wir als „Mehrwert-Inhalte“ bezeichnen. Vor allem sind das 360°-Aufnahmen und alles was unseren Premium-Bereich im Grunde ausmacht, bis hin eben zur Multimedia-Redaktion im Sinne von Social Media.

Über welche Medien wird bislang bei der *Deweze* kommuniziert?

Kanäle sind einerseits schlichtweg Hardware, das ist im Onlinebereich das stationäre Internet. Wir haben eine ePaper-Ausgabe, die RSS-Feeds bedient. Wir haben eine Smartphone-App, die bisher auch sämtliche lokale Inhalte, Videos und Bildergalerien transportiert – das soll noch ein bisschen ausgebaut werden. Z. B. mit Push-Funktionen, sodass man gleich informiert wird, wenn etwas Neues reinkommt. Dieser schnelle Genuss der Nachrichten, glaube ich, wird noch stärker zunehmen.

Wie sind Ihre Erfahrungen im Digitalbereich? Was für Probleme gibt es?

Vom Prinzip her, kann man sagen, ist es, aus meiner Sicht, bis dato eine Erfolgsstory. Das lässt sich an zwei Dingen praktisch schildern. Viele Verlage, die auf eine Paywall umgestellt haben, was ja für jeden Verlag ein großer und mutiger Schritt ist, haben oftmals erst einmal eine „Klatsche“ gekriegt. Das war tatsächlich an den Umsatzzahlen zu sehen, dass viele Leute, die vorher gewohnt waren, Nachrichten kostenlos zu lesen, dann einfach sagten „Nein, da gehe ich nicht mehr hin“. Wir haben durch unseren Onlineauftritt und vor allem dadurch, dass wir diesen Mehrwert in unserem Premiumbereich geschaffen haben, die Onlineauflage in diesem Jahr deutlich steigern können. Wir haben nicht nur gesagt „Schluss jetzt mit Lesen“, sondern „Ihr müsst zwar zahlen, aber ihr kriegt noch einen riesigen Bereich dazu, den es vorher nicht gab“. Durch diese Umstellung in einem sehr kurzen Zeitraum haben wir sehr viele Abos generieren können. Mit dieser Zahl haben wir vorher gar nicht gerechnet. Man kann das ganz gut an den Statistiken auswerten, die PageImpressions, die wir mittlerweile haben, sind exponentiell gestiegen. Vor zwei, drei Jahren hatten wir noch eine Redaktion, die mehr oder minder automatisiert lief, wo gar nichts geschaffen wurde von einer Redaktion. Das ist jetzt nicht mehr vergleichbar. Ein Kanal, der das gut widerspiegelt, ist *Facebook*. Alleine die „Likes“, die wir da sammeln, sind eine sehr direkte Erfahrung dafür, wie stark mittlerweile einfach der Zugriff ist und wie stark sich die Marke auch entwickelt hat.

Wie ist die Gewichtung Print zu Online: Wofür wird geschrieben?

Da muss ich an unserer Stelle sagen: Es wird noch vorwiegend, ich will nicht sagen ausschließlich, für Print geschrieben. Dafür sind wir eine zu lokalisierte Zeitung, die auch Online noch experimentiert und erste Schritte versucht. Dieses ganze Prozedere, dieser ganze Workflow innerhalb einer Redaktion, die im Prinzip zwei Kanäle hat, nämlich Online und Print, muss sich erst entwickeln und da sind wir noch am Anfang. Bis dato überführen wir eben noch diese stark printlastigen Texte in eine Onlineversion und versuchen natürlich in der Onlineredaktion, noch viel mehr Mehrwerte zu schaffen, die dann eben stark digital ausgeprägt sind. Aber als Gesamtedaktion arbeiten wir noch sehr printfokussiert.

Welches Paid-Content-Modell benutzt die *Deweze*? Wie sind Ihre Erfahrungen?

Wir haben mehrere Möglichkeiten, online bei uns zu lesen. Wir fahren zum einen ein so genanntes *metered*-Modell. Das kommt von der New York Times, die haben das mal eingeführt und gesagt „Ok, du kannst eine bestimmte Anzahl an Nachrichten bei uns frei lesen.“ Das sind diese Teaser, die wir schreiben. „Und später kannst du in der Zeitung lesen oder ab 21 Uhr, wenn diese ganzen Artikel freigeschaltet werden, kannst du dich da als Kunde anmelden und das lesen.“ Da gibt es dann mehrere Abo-Modelle. Das eine ist für unsere Zeitungskunden selbst, die schon ein Abo haben, die zahlen nur noch 2,75 EUR on top und haben dann vollen Zugriff auf alle Onlineinhalte, d. h. auf alle Artikel, aber auch auf alle Premiuminhalte, das ist ganz wichtig, das muss man trennen. Premiuminhalte sind für uns der ganze Bereich 360°-Aufnahmen, Stadtpanorama, Infografiken, digitales Zeitungsarchiv. Es ist aber auch möglich zu sagen „Ich möchte gar keine gedruckte Zeitung mehr. Mir reicht es vollkommen, wenn ich die Onlineinhalte plus alle Premiuminhalte sehen kann.“ Dieses Angebot ist dann entsprechend günstiger. Und du hast noch die Möglichkeit zu sagen, du nimmst die ganz kleine abgespeckte Version und nur noch die Onlineinhalte

ohne den Premiumbereich. Das heißt, du kannst alle Onlineinhalte lesen, alle Bildergalerien sehen und du hast auch Zugriff zur Phone App, aber nicht mehr zur Tablet-App, also sprich nicht mehr zum ePaper und schon gar keine Print-Ausgabe mehr. Was wir abgeschafft haben, weil es sich einfach für eine lokale Zeitung offensichtlich gar nicht lohnt, ist der Tagespass. Das war ein Angebot für 99 Cent und du kannst den ganzen Tag surfen. Das hat keiner genutzt. Es besteht auch immer ein bisschen das Denken „Naja, wenn jemand sich jetzt jeden Tag so einen Tagespass holt, dann kann er sich eben all die Inhalte abgraben, die man teuer produziert hat, zum Beispiel das historische Archiv. Er könnte sich ja jede Seite herunterladen, die er braucht und guckt da nie wieder rein.“ Deswegen haben wir das abgeschafft.

Wie bezieht die *Dewezet* aktuell ihre Leser mit ein?

Ein ganz klassisches Modell, um Leser mit einzubeziehen, ist natürlich der Print-Aufruf „Wir sammeln Fotos, weil eine schöne Herbstgalerie dabei rauskommen soll“ oder z. B. für unsere Zeitreise „100 Jahre Weserbrücke – Schicken Sie bitte Ihre Fotos. Wir digitalisieren sie dann für Sie oder wenn sie digital reinkommen, dann ist es noch viel besser.“ Das wäre dann die klassische Variante, wie man den Leser mit einbezieht. Eine andere Form, Leser ganz klassisch einzubeziehen, ist der Leserbrief. Gar keine Frage. Da kommen wir jetzt in den Bereich Online. Einerseits gibt es bei uns natürlich die Möglichkeit, jeden Artikel zu kommentieren. Das wird mittlerweile viel stärker auf *Facebook* betrieben, als es auf unserer Seite selber betrieben wird und da muss ich auch sagen, sind tatsächlich auch die meisten Erfolge zu erzielen. Wir überlegen intensiv, wirklich jemanden zu beschäftigen, der sich ausschließlich als Social Media Manager versteht und eben die ganze Pflege und Kommunikation mit den Usern betreibt. Da kommt eine ganze Menge zurück an Meldungen und man darf auch nicht vergessen, dass es ein riesiger Pool an Geschichten ist. Das, was da passiert, kann man journalistisch fruchtbar machen.

In welcher Form kann Social Media „fruchtbar gemacht“ werden?

Wir stellen zwischendurch die Frage „Was würdet ihr gerne in der Zeitung lesen?“ und da kommt erstaunlich viel zurück. Das ist erst einmal eine banale Frage und natürlich kriegt man ganz oft „Na, fällt euch nichts mehr ein?“ als Antwort, aber das ist der direkte Aufruf „Leute, nennt uns doch eure Vorschläge. Wir kümmern uns darum.“ Da kommen dann natürlich manchmal Geschichten zurück, wo eine Mutter in einem Sorgerechtsfall nicht weiter weiß. Da können aber auch Sachen dabei sein, wo einer sagt „Ihr habt schon lange nichts mehr über meinen Fußballverein geschrieben. Macht doch mal was.“ und das beziehen wir dann auch ganz ernsthaft mit ein und geben das an die Printredaktionen weiter, die solche Geschichten dann weiterverarbeiten. Das wäre wieder crossmedial.

Was für Erfahrungen haben Sie mit den Social Networks?

Man muss schon ganz klar sagen, eigentlich muss man fast nichts Politisches posten, weil entweder die Beiträge gar nicht gelesen oder zumindest überhaupt nicht kommentiert werden. Es ist tatsächlich so: Umso banaler das Thema, umso eher greifen die Leute darauf zurück. Also ein nettes „Guten Morgen, habt ihr schon Kaffee getrunken?“ läuft teilweise besser als zu schreiben, dass irgendein Politiker jetzt in den Landtag geht. Das ist tatsächlich so. Andererseits, und das ist eben die Aufgabe einer Onlineredaktion, muss man auch auf *Facebook* Diskussionen anstoßen. Man muss sie moderieren, man muss sie vorantreiben und das kann dann fruchtbar werden und dann merkt man auch, dass am anderen Ende eben nicht nur sehr einfach gestrickte Leute sitzen, sondern auch durchaus Leute, die mitdiskutieren wollen und auch können. Aber das muss man, glaube ich, forcieren.

Wie wird der Digitalbereich der *Dewezet* in ein paar Jahren aussehen?

Er wird wachsen und er wird wichtiger werden. Es ist schon jetzt intern so, dass die Wichtigkeit von *Dewezet.de* durchaus ersichtlich ist und auch die Planung darauf hinzielt, diese weiter auszubauen und zu stärken – ich hoffe auch personell weiter zu stärken, da wird der Marke wohl wenig anderes übrigbleiben. Mittlerweile sind wir dabei, den Vertrieb umzustrukturieren. Bisher hat sich der Vertrieb mit digitalen Inhalten beim Verkauf schwergetan. Da sind jetzt die Steine angestoßen worden. Da sollen neue Strategien her, um die Onlineinhalte deutlicher in der Öffentlichkeit darzustellen, aber auch vor allem die Usability und den Zugang, um Inhalte auf der Seite zu kaufen zu vereinfachen. *Bild* macht das vorbildlich. Da braucht man drei Klicks und man ist als Kunde angemeldet und kann Inhalte angucken. Wir haben das bei uns mal mit einer Beraterfirma zusammen durchgespielt: Bis man bei uns einen Onlineinhalt gekauft hat, hat es 11 Klicks und 21 Minuten gedauert, um sich anzumelden. Da steigt natürlich kein Mensch drauf ein. Das ist sicherlich ein großer Punkt, um die Marke voranzubringen. Grundsätzlich wird das in der Wichtigkeit, auch innerhalb der Redaktionen des Hauses, deutlich wachsen.

Wie wird die Zeitung der Zukunft aussehen?

Darum wie die aussehen wird, macht sich natürlich eine ganze Branche Gedanken. Sie wird digitaler sein, als sie es heute ist. Es wird auch die gedruckte Zeitung, meiner Meinung nach, immer geben. Aber, wie ich am Anfang schon meinte, Redaktionen werden zusammenwachsen. Es wird eine Redaktion geben, die primär für einen Onlinebereich schreibt und das was hinten raus fällt, ist dann unter anderem eine Zeitung, die es für ein paar Kunden noch gibt, die gerne Papier haben. Aber ich glaube vor allem das ePaper wird ein ganz wichtiger Zukunftsmarkt, weil natürlich auch die Durchsetzung mit Tablet-PCs noch ganz anders wird. Wenn man da mal die Zahlen betrachtet, ist das ein Boom-Markt, der besonders mit den günstigen Android-Geräten noch zunehmen wird. Ich sehe die Zeitung der Zukunft ganz stark auf dem Tablet. Wer sich da Gedanken machen muss, sind sicherlich die Druckereien, denen natürlich ein Markt wegbricht. Aber auch der Vertrieb muss sich ändern, da morgens kein Austräger mehr an den Briefkasten geht, wenn ich die Zeitung um 12 Uhr nachts runterladen kann. Online wird auch im Lokalen wichtiger werden.

Nachtrag aus dem Gespräch vom 23. Dezember 2013:

Welche Artikel von der *Dewezet*-Webseite werden in die App übertragen?

Im Grunde ist die App eine 1 zu 1-Abbildung von dem, was bei uns auf dem stationären Internet läuft. Also auf der Startseite der App hat man auch alle Meldungen, die wir von Hand produzieren – die Teaser. Wenn man in der App auf „Lokales“ geht, dann findet man dort eben auch die kaufbaren Artikel, die über DIALOG in redFACT eingespielt werden und damit in die App. Das speist sich aus der gleichen Quelle. Was die App in der Form nicht kann, ist die Darstellung der Fotos und Videos wie auf der Webseite. Ein Video findet man auch in der App, allerdings unter der Funktion für Videos.

Wie funktioniert das *Metered-Modell* als Paywall bei der *Dewezet*?

Wir machen von jedem Aufmacher, den wir am Tag auf den Aufschlagseiten haben, eine Kurzmeldung. Für Web und App. Das ist immer gleichbedeutend. Die Quelle ist dieselbe und spielt in beide Kanäle, das ist ein identisches Abbild. Man wird bei uns auf der Startseite niemals komplette Texte lesen. Dafür hat man ja unter den Teasern den Link, über den man dann, wenn man ihn anklickt, weitergeleitet wird. Andere haben da zum Beispiel sofort den Link und gleich das Eurozeichen dahinter, damit man weiß „Ok, jetzt kann ich auch die Langfassung für Geld lesen.“ Bei uns passiert das aus dem Workflow heraus erst ab 21 Uhr, weil dann die Artikel Korrektur gelesen und DIALOG-Artikel freigegeben sind. Sobald sich DIALOG und redFACT miteinander verstehen, weiß redFACT „Jetzt bekommt der Teaser die

Langfassung ran, die kaufbar ist“. Wenn man so will, sind es zwei Artikel: Ein Kurzartikel und ein Langartikel und die werden über einen Link miteinander verbunden. Die Laufzeiten dieser Meldungen auf der Startseite sind ja sowieso höchstens ein Tag, weil die sich am nächsten Tag wieder mit dem überschreiben, was aktuell kommt und die Meldungen rutschen praktisch unten raus.

Wenn der Spätdienst, der die Freigabe für die Print-Version macht, die Artikel freigibt und sie damit auch an die Druckzentrale schickt, (in dem Moment) wird der Langartikel auch online freigegeben. Aber dieser Termin 21 Uhr gilt nur für die Langversion, alle Teaser erscheinen in dem Moment, in dem wir sie per Hand einstellen. Ab 24 Uhr kann man die Artikel dann auch im ePaper lesen.

Warum wird zwischen dem Brand des Freibades und der Aufdeckung der Brandursache drei Tage lang nichts berichtet? Was ist dabei Ihre Strategie?

Natürlich könnte man so eine Geschichte fast jeden Tag spielen, weil man weiß, dass sie ziemlich gut läuft. Da könnte man sagen „Komm, jetzt machen wir in Aerzen noch einmal eine Straßenumfrage und gucken mal, was die Aerzener dazu sagen, dass ihr Freibad abgebrannt ist.“ Oder wir machen einen Aufruf „Leute, schickt uns mal eure Bilder aus dem Aerzener Freibad, wie es mal gewesen ist“. Ideen und Spielwiesen, um diese Geschichte am Leben zu halten, gibt es genug. Sie sind ein gängiges Modell, weil man weiß, dass es sich verkauft. Aber hier ist es auch wieder ein Problem der Ressourcen. Aktualität ist natürlich immer oberstes Gebot, deshalb waren wir an dem Tag, als es passiert ist, auch ziemlich schnell. Das dann zwischendurch nichts berichtet wurde, hängt auch mit den wenigen Leuten, die wir haben, zusammen.

Welchen Stellenwert haben die sozialen Netzwerke als Einnahmequelle? Könnte man sie nicht weglassen?

Ich glaube, es wäre eine Katastrophe, sie wegzulassen, weil sehr viele Leser über *Facebook* auf die *Deweze*-Seite kommen. Das sind teilweise 70% derer, die auf unserer Seite lesen. Man darf nicht unterschätzen, was da generiert wird, sobald die Nutzer über diese Links gehen.

Anlage 2: Interview Julia Niemeyer

Interview

mit Dipl.-Soz. Julia Niemeyer, Geschäftsführerin der *Dewezet*

Interview von Donnerstag, 19. Dezember 2013, für die wissenschaftliche Arbeit „Crossmedia-Strategien von Printmedien – dargestellt am Beispiel der *Deister- und Weserzeitung*“ von Thilo Schinke

Frau Niemeyer, Medienexperten wie Jürgen Marks, stellvertretender Chefredakteur der *Augsburger Allgemeinen*, prophezeien dem Print eine schwierige Zukunft. Ist Print ein Medium von gestern?

Print ist sicherlich insofern ein Medium von gestern, als dass es Print schon seit sehr sehr langer Zeit gibt. D. h. aber nicht, dass nur weil es etwas schon gestern gab, es das morgen nicht auch noch geben wird und übermorgen und überübermorgen. Ich persönlich glaube, dass es Print noch sehr sehr lange Zeit geben wird. Immer wäre jetzt sehr hochgegriffen, aber ich glaube, dass es Print noch lange geben wird – also auch tatsächlich als gedruckte Zeitungsausgabe. Wir werden sicherlich auch noch in den nächsten Jahren mit sinkenden Auflagen rechnen und ich glaube, dass wir in der Zeitung überlegen werden, ob sie noch täglich erscheint oder ob wir einen anderen Erscheinungszyklus wählen, wie das eben zu Beginn des Mediums Zeitung auch gewesen ist. Die Zeitungen sind i. d. R. eben nicht täglich erschienen, sondern halt in anderen Zyklen, das könnte ich mir durchaus vorstellen. Was ich aber viel wichtiger finde ist, dass wir uns momentan eigentlich in einer Phase befinden, wo wir uns noch als Printjournalisten oder Printzeitungsverlage betrachten, aber gleichzeitig bewegt sich der Fokus weg vom Ausgabekanal hin zum, sage ich mal, Kern unserer Tätigkeit und das ist die Generierung von Nachrichten. Ob man die am Ende druckt, sendet, im Internet publiziert, auf mobile Endgeräte schickt oder wie auch immer, ist auf Sicht vielleicht nicht mehr so entscheidend. Aber trotzdem, um noch mal auf den Kern der Frage zurückzukommen, glaube ich, dass Print ein Medium von gestern ist, aber trotzdem für morgen und übermorgen auch noch.

Wie hat sich die *Dewezet* seit März 2004, durch die Kooperation mit der *Hannoverschen Allgemeinen Zeitung* im überregionalen Teil, verändert?

Wir haben in dem Sinne keine überregionale Nachrichtenredaktion mehr, mit einer kurzen Unterbrechung. Also wir haben immer mal wieder gesagt „Wir machen doch wieder ein bisschen mehr selbst, als wir eigentlich wollten. Dann machen wir wieder ein bisschen weniger selbst.“ Im Moment machen wir sehr wenig selbst. Was sich sicherlich grundsätzlich verändert hat, ist natürlich, dass sich auch zwangsläufig der Fokus der Redaktion verlagert, weg vom Überregionalen hin zum Lokalen. Früher hatte man eben die überregionale Nachrichtenredaktion und die Lokalredaktion. Ich habe das tatsächlich nur noch ansatzweise so kennengelernt. Also ich habe die richtige Nachrichtenredaktion nur sehr kurz erlebt in meinem Volontariat. Aber was wir eben jetzt haben, ist im Prinzip ein sehr starker Fokus auf das, was Regional passiert. Einfach weil wir uns mit dem, was Überregional passiert, nicht mehr tagtäglich, im Sinne von „Wir müssen daraus was produzieren“, beschäftigen müssen. Natürlich muss jeder Lokalredakteur wissen, was sozusagen die überregionale Nachrichtenlage angeht, aber ganz im Vordergrund steht eben die lokale Berichterstattung und das ist sicherlich seit 2004 auch ganz massiv unser Thema geworden für alle Redakteure.

Wie steht die *Dewezet* wirtschaftlich da?

Die wirtschaftliche Situation hat natürlich was mit dem Abschließen des Internetauftrittes zu tun, denn die Onlineabos, die jetzt dadurch generiert werden, zählen in die verkaufte Auflage mit hinein. Vorher konnten die Leute das kostenlos nutzen und nun müssen sie dafür etwas bezahlen. Dadurch ergibt sich für uns dieser positive Auflageneffekt. Wenn man sich die

Printauflage anschaut, die ja nach wie vor unser Thema sein muss, geht die, genau wie in den letzten Jahren, sachte zurück. Das ist ein Trend, der sich aus meiner Sicht auch nicht umkehren lassen wird. Ich glaube nicht, dass das brechen wird. Die Auflagen werden bröckeln, sicherlich bei den überregionalen Zeitungen, meiner Prognose nach, stärker als bei den lokalen Zeitungen. Einfach weil im überregionalen Markt die Konkurrenz durch andere Medien ganz anders ist als im lokalen Markt. Noch, das kann sich auch ändern. Dadurch wird das bei uns sicherlich langsamer von statten gehen, aber das wird so bleiben, da bin ich mir sicher. Aber, wie gesagt, durch die neuen digitalen Modelle sehen wir eben, dass wir im gedruckten Bereich einen Auflagenrückgang durchaus im Digitalen kompensieren können.

Kompensieren sich bislang auch die Erlöse von Print und Digital?

Nein. Ganz klar nein. Nicht unbedingt in dem Sinne, dass uns Vertriebsumsätze dadurch wegbrechen, also die Vertriebsumsätze sind eigentlich seit Jahren super. Da kann man nichts gegen sagen und da hilft natürlich auch online. Da kommt ja schon etwas zusammen. Aber uns fehlt ja auch sozusagen Auflage, in Bezug auf Anzeigenkunden. Der Anzeigenkunde sagt „Hallo, sie haben hier jedes Jahr so und soviel Prozent weniger Auflage. Da wollen wir natürlich auch nicht das gleiche für die Anzeige bezahlen.“ Die Preise geraten unter Druck.

Was meint Crossmedia für die *Deister- und Weserzeitung*?

Unter Crossmedia verstehe ich eigentlich, dass man versucht jede Nachricht und nicht nur Nachrichten, sondern auch unterhaltende Inhalte, auf die Art und Weise zu transportieren, die diesem Inhalt optimal gerecht wird. D. h. ein Thema, das sich eben im geschriebenen Wort irgendwo optimal darstellen lässt und auch eine gewisse Länge hat und gewisse Ruhe braucht, um konsumiert zu werden, ist, meiner Meinung nach, in einem gedruckten Medium optimal aufgehoben. Eine aktuelle kurze, knackige Nachricht, die passt super ins Internet. Es gibt Themen, die sich für Bewegtbild anbieten. Es gibt Themen, die sich sicherlich auch nur für Ton anbieten, von denen dann das Radio im Prinzip lebt. Und da muss man halt hinkommen, dass man sagt „Ok, wie kann ich diesen Inhalt möglichst für jeden Kanal optimal gestalten.“ Das bedeutet aber eben auch, dass ich ihn nicht einfach nehmen und sagen kann „Ich stopfe ihn überall rein und die Leute sollen es halt so schlucken“. Da sind wir natürlich noch nicht ganz weit von weg, dass wir sagen „Wir haben jetzt eine Nachricht und die verteilen wir über ganz viele Kanäle“, sondern wir müssen dahin kommen, dass wir auch sagen „Wenn wir mal wollen, dass dieses Thema sowohl über Internet als auch über Print als auch meinetwegen über Bewegtbild und von mir aus auch noch über 100 andere Kanäle optimal rezipiert wird, dann müssen wir uns damit beschäftigen, dass wir dieses Thema unterschiedlich aufbereiten.“ Das ist etwas, wo gerade kleine Zeitungen an Kapazitätsgrenzen stoßen. Wo man einfach sagen muss „Klar wollen wir das, das ist uns auch klar, dass wir das müssen. Wir können es aber noch nicht in jedem Fall.“ Aber wir arbeiten daran und ich glaube eben, dass erst einmal ganz wichtig ist, das Bewusstsein wirklich in jedem Redakteurskopf zu verankern, dass wir eben nicht mehr nur für eine gedruckte Ausgabe arbeiten, sondern auch andere Kanäle bedienen müssen. Das ist Crossmedia für mich.

Wie wird sich das Verhältnis Print zu Online in Zukunft verschieben?

Ich glaube es ist unglaublich schwer, das voraus zu sehen, weil wir in den letzten Jahrzehnten immer mal Prognosen gewagt haben und nie mit der technischen Entwicklung wirklich schritthalten konnten. Man kann eigentlich immer nur sagen „Vorausgesetzt es kommt jetzt nicht wieder ein Steve Jobs um die Ecke und erfindet etwas Tolles, dann wird die gedruckte Zeitung als Hintergrundmedium eine hohe Relevanz behalten, vielleicht sogar noch zunehmen.“

Ich sage immer, im Moment ist das einer meiner Lieblingssprüche, „Nach Rokoko kommt Biedermeier“. Wenn man das mal gesellschaftlich betrachtet, haben wir eine Phase großer

Sorglosigkeit, eine Partystimmungsphase hinter uns, würde ich sagen. Spätestens seit der Finanzkrise, glaube ich, ist vielen Menschen klar geworden, dass nur Spaß auf Dauer nicht gehen wird. Irgendwann holt uns das ein. Und wenn man in der Geschichte zurückblickt, dann sieht man auch, dass es Wellenbewegungen gibt. Ich glaube auch, dass Medien wieder Richtung Erdung, Landlust statt Playboy, wieder in diese bodenständigere Richtung und die Rückbesinnung aufs Privatleben, auf die Familie, gehen. Wie gesagt: Biedermeier. Der Wandel geht vielleicht wieder Richtung konservativer Werte. Da glaube ich, passt Zeitung durchaus rein. Sicherlich nicht einfach so, wie sie gewesen ist, aber vielleicht kann sie da ja auch irgendwo wieder einen, vielleicht noch wichtigeren, Stellenwert erhalten, als sie es im Augenblick hat. Als Hintergrundmedium mit dieser riesigen Stärke – der Glaubwürdigkeit.

Wie lässt sich der Käufer der *Dewezet* charakterisieren?

Er ist tief verankert in seiner Region. Es ist, glaube ich, ein Problem, das wir heute haben, dass die Menschen heute bis in ein relativ hohes Alter hinein sehr mobil sind und eben nicht sesshaft werden, eine Familie gründen, in einen Verein eintreten, in die Kirchengemeinde gehen. Dieser Zeitpunkt der Sesshaftigkeit verschiebt sich im Lebensalter immer weiter nach hinten. Aber erst zu diesem Zeitpunkt wird die Zeitung eigentlich wichtig. Erst dann brauche ich diese fundierten Informationen auch aus meiner Region, also die lokale Tageszeitung.

Ich glaube, dass *Dewezet*-Leser da nicht untypisch sind. Sie sind vielleicht, natürlich hat man da von sich selbst immer ein tolleres Bild, ein wenig anspruchsvoller als andere Zeitungsleser. Ich glaube, es gibt sehr viele Tageszeitungen, die auch gerade in den letzten Jahren im redaktionellen Teil massiv abgebaut haben, auch aus wirtschaftlichen Gründen. Ich glaube, es gibt aber auch sehr viele Beispiele von lokalen Tageszeitungen, die dagegenhalten und ich glaube, dass das auch dem *Dewezet*-Leser wichtig ist. Es ist sicherlich ein älterer Mensch, also kein 20-Jähriger, aber das war auch früher nicht so. Die Käufer werden älter, aber die Menschen an sich werden halt auch immer älter und es gibt auch immer weniger junge, von daher ist es auch eine ganz normale Entwicklung.

Was hat sich durch die Einführung der Bezahlstrategie bei der *Dewezet* verändert?

Bei uns ging die Einführung der Paywall erstaunlich geräuschlos in der Außenwahrnehmung vonstatten. Wir haben keinen Shitsstorm erlebt, gar nicht. Im Gegenteil. Viele Leute haben sich bei uns gemeldet und gesagt „Na, das wurde ja auch mal Zeit.“ Also hat sich eigentlich in der Hinsicht etwas geändert, dass wir angefangen haben, über den Wert unserer digitalen Inhalte nachzudenken. Wir haben unsere Onlinehalte doch sehr lange Zeit, glaube ich, als eine Verlängerung des Print und als Sahnehäubchen gesehen. Zum „Leckermachen“ auf das Printprodukt. Und eigentlich war immer der Gedanke, dass die Leute am Ende immer die gedruckte Zeitung lesen sollten.

Natürlich wünschen wir uns auch jetzt, dass die Menschen möglichst alle unsere Produkte nutzen, aber wir haben eben jetzt auch ein Produkt, von dem wir sagen können „Gut, wenn der Leser die gedruckte Zeitung nicht will, aus welchem Grund auch immer, dann bekommt er dieses Produkt. Aber er bekommt es auch wirklich zu einem Preis, der unsere Kosten in irgendeiner Form deckt und auch den Fortbestand unseres Unternehmens in irgendeiner Weise sichert.“ Denn wenn man diese Inhalte, die durch enormen Personalaufwand generiert werden, verschenkt, dann wird es irgendwann schwierig. D. h. man muss ein Produkt haben, von dem man auch leben kann. Und wie gesagt, das Denken, dass man auch Online ein wertiges Produkt hat, das hat sich, denke ich, durch die Idee der Paywall, also nicht erst durch die Einführung, sondern durch das Sich-damit-beschäftigen entwickelt.

Wie wird der Digitalbereich der *Dewezet* in ein paar Jahren aussehen?

Der wird sicherlich größer werden. Ich denke, auch personell wird er sicherlich ausgebaut

werden, wobei meine Traumvorstellung die crossmediale Redaktion ist, in der es nicht Print- und Onlinejournalisten gibt, sondern in der es halt Journalisten gibt. Und die sagen völlig selbstständig „Ich mache jetzt schnell meine erste Nachricht, die kommt ins Internet und auf die Mobilgeräte. Dann setze ich mich hin und recherchiere den Beitrag durch und der kommt dann in die nächste Printausgabe. Und vielleicht mache ich dann noch eine Anschlussgeschichte und die kommt dann eventuell noch woanders rein.“ Diese vernetzte und ich sage mal ausgabekanalunabhängige Denkweise, die soll selbstverständlich werden.

Trotzdem glaube ich, dass wir den Digitalbereich in irgendeiner Form personell verstärken werden, weil ich auch denke, dass solche Themen wie interaktive Grafiken, Video, Bildmontagen, irgendwelche Geschichten, die auch interaktiv sind, wichtiger werden und das kann man von den normalen Redakteuren logischerweise nicht erwarten. Das ist nicht deren Thema. Also so wie wir uns im Printbereich mit bestimmten Dingen außerhalb der Redakteurstätigkeit beschäftigen, werden wir das im Onlinebereich auch tun müssen. Das muss nur in einem vernünftigen Maße mit der wirtschaftlichen Bedeutung, auch des Internetauftritts und der mobilen Kanäle, langsam gemeinsam wachsen. Man kann da nicht zwanzig Leute in eine Onlineredaktion setzen, aber verdient kein Geld damit. Das wird die Herausforderung der nächsten Jahre sein, immer wieder zu gucken, welches Produkt funktioniert, was geht und was nicht geht.

Ich sage immer, dass wir uns aktuell in einer Pionierphase befinden, wie zu Beginn der Tageszeitung. Als man hier 1848 mit Zeitungsmachen anfang, da wird auch niemand einen Masterplan über die nächsten 200 Jahre gehabt haben.

Nun hat die Zeitung eine lange Phase hinter sich, in der dieses Produkt immer funktioniert hat. Irgendwie hat es sich nun festgesetzt und muss auch so bleiben. Es kann nicht anders werden und nur so kann man wirtschaften. Und ich glaube, davon werden wir uns verabschieden müssen. Wir werden wieder viel mehr ausprobieren müssen und das wird uns auch gelingen.

Wie wird die Zeitung der Zukunft aussehen?

Ich glaube am Ende nicht ganz so viel anders als jetzt. Vielleicht gibt es einen anderen Ausgabekanal, aber man muss sich, glaube ich, ein Stück weit von dieser Allmachtsfantasie verabschieden, dass man sagt „Wir sind die Einzigen, die das können“. Die Menschen heute sind medienkompetenter als früher. Da bin ich mir ziemlich sicher. Die können auch durchaus schon vieles selber entscheiden, was sie heute lesen möchten. Trotzdem wird immer der Bedarf da sein, dass jemand einem einen Überblick gibt, „Das ist jetzt auf der Welt wichtig, das ist in deiner Region wichtig, das ist in deiner Straße wichtig“. Ich glaube die journalistische Kernkompetenz, die wird immer nachgefragt werden. In welcher Form sie an den Kunden kommt, das werden wir sehen. Aber was ich gut finde ist, dass sich, auch beim Publikum, wieder ein gewisses Bewusstsein dafür herausgebildet hat, dass es eine Leistung ist, die auch Geld kosten muss, dass das nichts ist, was man nur als Hobby betreiben kann. Es gibt natürlich auch sehr gute Hobbyjournalisten, aber am Ende müssen die damit soviel Zeit zubringen, dass sie davon leben können. Ich finde, dass es eine spannende Zeit ist, um sich mit Medien zu beschäftigen.

Anlage 3: Die Dewezet (Internes Dokument der Dewezet)

Hinweis: Das Dokument wurde gekürzt; deshalb gibt es Sprünge bei den Seitenzahlen.

Die Dewezet

1848 – das Geburtsjahr der Deister- und Weserzeitung prangt auch heute noch auf jeder Titelseite. Was aber ist seitdem passiert? Wie hat sich die Dewezet seit dem verändert? Wie hat sich die Arbeit verändert? Wer arbeitet alles in einem Verlag – welche Berufe gibt es? Dieser kurze Überblick soll Sie ein wenig an die Hand nehmen und das kleine Einmaleins des Verlagswesens vermitteln.

I Die Dewezet

II kleine Chronik der Dewezet – von 1806 bis heute

III Die Mitarbeiter der Dewezet

IV Berufe bei der Dewezet

V Zahlen und Fakten zur Dewezet

VI Erläuterung einzelner Ausbildungsberufe

I Die Dewezet

Die Deister- und Weserzeitung aus Hameln gehört zu den mittelgroßen Lokalzeitungen in Niedersachsen. Unser Verbreitungsgebiet liegt im Landkreis Hameln-Pyrmont sowie im nördlichen Teil des Kreises Holzminden. Die Unterausgabe Pyrmontener Nachrichten erstreckt sich zudem in den östlichen Teil des Kreises Lippe (Stadt Lügde).

Die Dewezet wird von der Deister- und Weserzeitung Verlagsgesellschaft herausgegeben, zu der zu einhundert Prozent auch die Schaumburger Zeitung (Rinteln) und die Schaumburg-Lippische Landes-Zeitung (Bückeburg) gehören. Zudem hält die Dewezet einen Minderheitsanteil von 20 Prozent an den Schaumburger Nachrichten (Stadthagen). Die Dewezet-Zeitungsgruppe ist damit die sechstgrößte Zeitungsgruppe in Niedersachsen/Bremen. Die unabhängige Neue Deister-Zeitung aus Springe sowie die Leine-Deister-Zeitung aus Gronau (Verlagsgruppe Dirk Ippen) kooperieren mit der Verlagsgruppe Dewezet im Anzeigen- und Beilagengeschäft.

Seit Ende März 2004 kooperieren wir bezüglich unserer überregionalen Politik-, Wirtschafts- und Sportseiten mit der Verlagsgesellschaft Madsack in Hannover (Hannoversche Allgemeine Zeitung, Neue Presse), die auch einen Minderheitsanteil an der Dewezet hält.

Unsere Verlagsgesellschaft ist ursprünglich aus der Gesellschaft CW Niemeyer GmbH & Co KG entstanden. Diese hat sich im Jahr 2000 in die Geschäftsbereiche Zeitungsverlag, Akzidenzdruckerei (CWN Druck GmbH) und Buchverlag (CW Niemeyer Buchverlage GmbH) aufgespalten. Weiterhin entstand aus dieser Aufgliederung die CW Niemeyer Service GmbH für Verwaltungsdienstleistungen. Trotz der Aufspaltung in verschiedene Unternehmensteile steht die Verlegerfamilie Niemeyer auch weiterhin an der Spitze des Unternehmensverbundes.

C.W. Niemeyer gehört zu den älteren Druckereibetrieben Niedersachsens. Die Druckerei wurde bereits 1797 von Carl-Wilhelm Hahn in Königsutter gegründet und 1806 nach Hameln verlegt. Die Deister- und Weserzeitung erschien erstmals 1848. Seit 1884 kommt unser Blatt täglich heraus.

V Zahlen und Fakten zur Dewezet

Format der Tageszeitung: Berliner Format (435 x 285,5 mm)

Seitenanzahl: im Regelfall 32 Seiten, Samstags 72 Seiten

Aufteilung der Dewezet Hameln in 4 „Büchern“ (Mo-Fr):

Buch 1: überregionale Nachrichten

Buch 2: Regionale Nachrichten Hameln

Buch 3: Regionale Nachrichten Weserbergland

Buch 4 : Sport (mit Kultur und TV-Seite)

Spaltenanzahl: 6 Spalten

Verbreitungsgebiet: Landkreis Hameln-Pyrmont, nördlicher Teil des Kreises Holzminden
(Pyrmonter Nachrichten zusätzlich in Lügde)

Verbreitete Auflage (lt. IVW Statistik IV/2011): 31.042 (Mo-Fr), 36.913 (Sa)

Verbreitete Auflage = Summe aller Exemplare der Ausgabe eines Presseerzeugnisses, die an Endverbraucher vertrieben worden sind. Unerheblich ist dabei, ob diese entgeltlich (Auflage, verkaufte) oder unentgeltlich abgegeben worden sind.

Verkaufte Auflage (lt. IVW Statistik IV/2011): 29.789 (Mo-Fr), 35.554 (Sa)

Verkaufte Auflage = Die insgesamt verkaufte Auflage, also die Abonnentenexemplare plus Einzelverkauf plus Sonstiger Verkauf (wie z.B. an Luftverkehrsunternehmen verkaufte Exemplare).

Weitere Produkte: Dewezet Internetauftritt, Dewezet E-Paper (digitale Tageszeitung), Dewezet App, Wesio, HeimatDeal

VI Erläuterung einzelner Ausbildungsberufe

Der Redakteur (m/w)

In der Redaktion wird heute die gesamte Zeitungsausgabe am Computer erstellt: Hier werden Texte geschrieben, Seiten gelayoutet, digitale Fotos ins System eingegeben und Korrekturen durchgeführt. Wer Redakteur werden möchte, muss ein in der Regel zweijähriges Volontariat absolvieren – eine redaktionelle Ausbildung, die aus dem Einsatz in mindestens drei Ressorts der Redaktion (Lokales, Sport, Kultur oder Politik) und der Teilnahme an einem vierwöchigen Seminar besteht. Eine abschließende Prüfung gibt es im Volontariat übrigens nicht. Anschließend darf man sich mit einer Anstellung Redakteur nennen – was vor allem rechtlich von Bedeutung ist, denn der Redakteur ist für alle Texte, die er schreibt und bearbeitet, selbst verantwortlich. Alle diejenigen, die als Freiberufler für die Redaktion arbeiten, dürfen sich Journalist nennen, denn diese Berufsbezeichnung ist weder geschützt noch an eine Ausbildung gebunden.

Grundsätzlich bietet es sich an, vor dem Volontariat ein Studium abgeschlossen zu haben. Oftmals wird dazu geraten, Journalismus zu studieren. Viel besser, so heißt es, ist es aber, sich für eine Fachrichtung zu entscheiden und beispielsweise Politikwissenschaften zu studieren, wenn man ohnehin später in einer Politikredaktion tätig sein möchte. So hat man bereits den fachlichen Hintergrund erworben und muss nur noch das journalistische Handwerk erlernen.

Anlage 4: Aufteilung Umsatz *Dewezet* (E-Mail von Maren Schütte)

Von: Schütte, Maren m.schuette@dewezet.de
Betreff: AW: Unterlagen Vertrieb
Datum: 7. Januar 2014 15:48
An: Thilo Schinke thilo.schinke@online.de

Hallo Herr Schinke,

anbei die Aufteilung des Vertriebsumsatzes:

Erlöse Abonnement: 93%

Erlöse Einzelverkauf: 5%

Erlöse Vertriebskoop.: 1,2%

Erlöse Online: 0,8%

Mit freundlichen Grüßen

Maren Schütte

Tel: 05151 / 200-282

Fax: 05151 / 200-248

E-Mail: m.schuette@dewezet.de

Deister-und Weserzeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co KG

-Vertrieb-

Osterstraße 15-19

31785 Hameln

HRA 100549 Hannover

GF: Dipl.-Soz. Julia Niemeyer,

phG: Deister- und Weserzeitung Verwaltungsgesellschaft mbH,

HRB 100866 Hannover

[Mehr anzeigen](#) von Thilo Schinke

Anlage 5: Abonnentenstruktur Dewezet (Internes Dokument der Dewezet)

Hinweis: Das Dokument wurde gekürzt; deshalb gibt es Sprünge bei den Seitenzahlen.

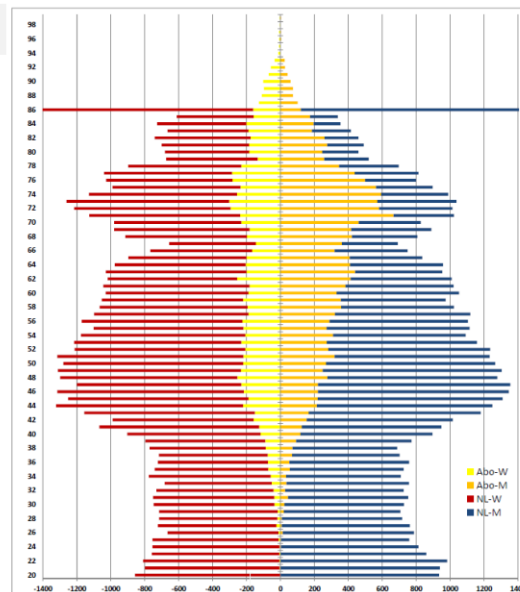
Der typische Abonnent

- lebt in Gebieten mit vorwiegend Ein-/ Zweifamilienhäusern
- eher gehobener Wohnstandard
- kommt tendenziell aus den kaufkraftstärkeren Gebieten
- hat einen eher höheren sozialen Status
- hat sein Abo durchschnittlich seit mehr als 20 Jahren
- kommt mit Schwerpunkt aus der oberen Mittelschicht
- ist kein junger Single
- ist kein Ausländer
- wohnt nicht in Wohnblocks/ Hochhäusern

DEWEZET

3

Altersstruktur der Abonnenten



Das Durchschnittsalter aller Abonnenten liegt bei 63,9 Jahren.

*Dewezet, FN und Dewezet Bodenwerder, Basis=27.423 Printabonnenten. Bei Abonnenten mit unbekanntem Geburtsdatum erfolgte die Gewichtung innerhalb der Altersgruppen nach Vertragsbeginn.

Quellen:
- VIA/VIA-Datenbank, Geburtsdaten Abonnenten
- Statistisches Landesamt, Bevölkerung des LK Hameln-Pyrmont am 31.12.2011

DEWEZET

6

Anlage 6: Zusammenfassung Dewezet (E-Mail an Jobst-Christian Höche)

Von: **Thilo Schinke** thilo.schinke@online.de
Betreff: Zusammenfassung der Gespräche zur Dewezet
Datum: 23. Januar 2014 22:22
An: Hoeche, Jobst Christian j.c.hoeche@dewezet.de



Herrn Jobst-Christian Höche
Onlineredakteur der *Dewezet*/ Zweitprüfer Bachelorarbeit 2013/14

Zusammenfassung der Gespräche zur Dewezet

Lieber Herr Höche,

im Folgenden fasse ich die Gespräche mit Ihnen vom 10.01.2014 und dem 16.01.2014 zusammen, um die Fakten in meiner Bachelorarbeit „Crossmedia-Strategien von Printmedien - dargestellt am Beispiel der *Deister- und Weserzeitung*“ nutzen zu können.

- Auf der Website sind grundsätzlich alle Artikel der Dewezet-Redaktion unter der Paywall kostenpflichtig. Die überregionalen Nachrichten und der Sport sind kostenfrei.
- Die kostenlosen Artikel zum Thema „Freibadbrand in Aerzen“ auf der Website, die im Haupttext identisch zum Print waren, wurden absichtlich kostenlos publiziert, um die Beliebtheit der Seite zu steigern und über die zusätzlichen Visits höhere Werbeeinnahmen zu erzielen.
- Die fehlende Verlinkung von Teasern zu den vollständigen kostenpflichtigen Artikel ist entweder auf einen technischen Fehler oder auf eine seitens des Autors vergessene Freigabe zurückzuführen.
- Sowohl die kostenpflichtigen als auch die kostenlosen Artikel sind einen Monat in der Suchfunktion auf der Website zu finden.
- Die Artikel, die auf der Website kostenpflichtig/kostenlos sind, sind es auch in der Smartphone-App.
- Die Smartphone App besitzt keine Suchfunktion, da diese laut *Dewezet* bislang nicht benötigt wurde.
- In den Social Networks *Facebook* und *Twitter* wurden mehrere „Updates“ der Artikel zum Thema „Freibadbrand in Aerzen“ veröffentlicht. Hierbei wurde ein Teil des Haupttextes bereits während des Schreibprozesses des Autors kostenfrei veröffentlicht und am Ende erneut, als „Update“, verlinkt.

Ich bitte um eine kurze Bestätigung.

Mit freundlichen Grüßen,
Thilo Schinke

Von: **Hoeche, Jobst Christian** j.c.hoeche@dewezet.de 
Betreff: AW: Zusammenfassung der Gespräche zur Dewezet
Datum: 24. Januar 2014 09:28
An: Thilo Schinke thilo.schinke@online.de

Lieber Herr Schinke,

Hiermit bestätigte ich das Gesprächsprotokoll vom 10. Januar 2014.

Viel Erfolg bei der Fertigstellung Ihrer Arbeit,
Jobst Christian Höche
Redakteur / Onlineredaktion

Telefon: 05151/200-417
Telefax: 05151/200-429
E-Mail: j.c.hoeche@dewezet.de
Internet: www.dewezet.de; www.wesio.de
Deister- und Weserzeitung Verlagsgesellschaft mbH & Co KG
Osterstraße 15-19, Eingang Baustraße 44
31785 Hameln
HRA 100549 Hannover
GF: Dipl.-Soz. Julia Niemeyer

pHG: Deister- und Weserzeitung Verwaltungsgesellschaft mbH,
HRB 100866 Hannover



Besuchen Sie die Dewezet bei Facebook!



Folgen Sie der Dewezet auf Twitter!



Lernen Sie das Mitmachportal der Dewezet kennen!

Mehr anzeigen von Thilo Schinke

Anlage 7: Analyse *Bild***Analyse****Wie setzt *Bild* das Thema "Tod von Schauspieler Paul Walker" crossmedial um?**

Untersuchungszeitraum 1. Dez. - 7. Dez. 2013

Hinweis: Todeszeitpunkt Paul Walker am 30. Nov. 2013 um ca. 15:30 Uhr

Legende:

BILDplus: Paywall der *Bild-Zeitung*
OA: Ohne Angabe

Hinweis:

Bei der Darstellungsform wird zwischen Artikel, Videobericht und Fotogalerie unterschieden.
Die Darstellungsform in den Social Networks ist in *Facebook* ein *Post*, in *Twitter* ein *Tweet* und in *Google+* ein *Post*.

Sonntag, 1. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	BILDplus
Print				
KEINE				
Website				
DER STAR AUS "THE THE FAST AND THE FURIOUS": Paul Walker stirbt bei Autounfall	00:01	Artikel	Bildergalerie (Filme von Paul Walker), Social Media Buttons., Text, Videobericht ("Schock-Bilder von Unfallstelle"), Text, Bild (Autowrack), Text, Bild (Feuerwehrlaute), Text, Infobox ("Grösste Filme"), Text, Video (Trailer F&F 6), Social Media Buttons", Link "Thema folgen"	Nein
PAUL WALKER AUS "THE FAST AND THE FURIOUS": Hollywoodstar stirbt in Porsche-Wrack	10:38	Artikel	Videobericht ("Schock-Bilder von Unfallstelle"), Social Media Buttons, Text, Bildergalerie (Unfallstelle), Text, Bild (Paul Walker), Text, Bild (Unfallstelle), Text, Bild (Wrack), Text, Bildergalerie (Filme), Infobox ("Grösste Filme"), Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Nein
SCHAUSPIELER PAUL WALKER STIRBT NACH AUTOUNFALL: Rennfahrer Roger Rodas fuhr den Todes-Porsche	13:35	Artikel	Videobericht ("Schock-Bilder von Unfallstelle"), Social Media Buttons, Text, Bild (Paul und Roger), Text, Bild (Roger), Text, Link (Artikel "Freunde trauern um Paul Walker"), Text, Bildergalerie (Filme), Text, Bildergalerie (Unfallstelle), Infobox ("Grösste Filme"), Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Nein
"Fast & Furious": Freunde trauern auf Twitter	16:20	Artikel	Bild (Paul mit Vin und Tyrese), Social Media Buttons, Text, Bild (Filmcrew), Links (zu 2 früheren Artikeln), Text, Links (Social Networks anderer Schauspieler), Text, Bildergalerie (Unfallstelle), Text, Videobericht ("Schock-Bilder von Unfallstelle"), Bildergalerie (Paul), Infobox ("Grösste Filme"), Video (Trailer F&F 6), Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Nein
HOLLYWOODSTAR PAUL WALKER BEI AUTO-UNFALL GETÖTET: 30 Minuten vor dem Crash stieg er in den Porsche	23:33	Artikel	Bild (Paul vor Porsche), Social Media Buttons, Text, Videobericht ("Schock-Bilder"), Text, Bildergalerie (Unfallstelle), Link (zu Artikel "FF-Freunde trauern"), Text, Bildergalerie (Paul), Text, Infobox ("Grösste Filme"), Link (zu 2 Artikeln), Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Nein
Android-App				
HOLLYWOOD-STAR TOT: Paul Walker stirbt bei Porsche-Unfall	OA	Artikel	100% identisch zu Website, Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
PAUL WALKER: Hollywoodstar stirbt in Porsche-Wrack	OA	Artikel	Text identisch zu Print, Aufbau durch Fehlen der 2 Unfallbilder anders	Ja
PAUL Walker (40): Rennfahrer Rodas fuhr den Todes-Porsche	OA	Artikel	100% identisch mit Website	Ja
UNFALL IM PORSCHE: Fast&Furious-Freunde trauern um Paul Walker	OA	Artikel	Text identisch, Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich), Links zu Posts in Soz. Netzw. Als Bilder und nicht im englischen Original als Schrift mit Link	Ja
30 MIN. VOR DEM CRASH: Paul Walker steigt in den Todes-Porsche	OA	Artikel	100% identisch mit Website, Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
Tablet App				
HOLLYWOOD-STAR TOT: Paul Walker stirbt bei Porsche-Unfall	05:25	Artikel	100% Identisch mit Android-App	Ja
PAUL WALKER: Hollywoodstar stirbt in Porsche-Wrack	10:38	Artikel	100% Identisch mit Android-App	Ja
PAUL Walker (40): Rennfahrer Rodas fuhr den Todes-Porsche	13:35	Artikel	100% Identisch mit Android-App	Ja
UNFALL IM PORSCHE: Fast&Furious-Freunde trauern um Paul Walker	16:20	Artikel	100% Identisch mit Android-App (Links zu Soz. Netzwerke der Stars, jedoch kein O-Ton sondern deutsche Übersetzung im Artikel)	Ja
30 MIN. VOR DEM CRASH - Paul Walker steigt in den Todes-Porsche	23:33	Artikel	100% Identisch mit App	Ja
Facebook				
"Dezember beginnt mit traurigen Nachrichten: Paul Walker [...] stirbt ausgerechnet bei einem Autounfall"	OA	Post	Text, Textlink zu Web-Artikel "Paul Walker stirbt bei Autounfall" von 00:01 Uhr, Bild Paul	Nein
Bild hat einen Link geteilt	OA	Post	Bildlink zu Web-Artikel "Paul Walker stirbt bei Autounfall" von 00:01 Uhr	Nein
„Wir haben versucht, das Feuer zu löschen – es war einfach zu viel“	OA	Post	Zitat, Text, Textlink zu Web-Artikel "Rennfahrer Roger Rodas fuhr den Todes-Porsche" von 13:35 Uhr, Bild Paul	Nein
Twitter				
"Der Star aus "The Fast and the Furious": Paul Walker stirbt ausgerechnet bei Autounfall."	OA	Tweet	Anderer Text als Facebook, Textlink zu Web-Artikel "Paul Walker stirbt bei Autounfall" von 00:01 Uhr, Bild Paul	Nein
„Wir haben versucht, das Feuer zu löschen – es war einfach zu viel“ #paulwalker #rip	OA	Tweet	Zitat, 2 Hashtags, Textlink zu Web-Artikel "Rennfahrer Roger Rodas fuhr den Todes-Porsche" von 13:35 Uhr	Nein
Google+				
"Dezember beginnt mit traurigen Nachrichten: Paul Walker [...] stirbt ausgerechnet bei einem Autounfall"	OA	Post	Text, Textlink zu Web-Artikel "Paul Walker stirbt bei Autounfall" von 00:01 Uhr, Bild Paul	Nein
„Wir haben versucht, das Feuer zu löschen – es war einfach zu viel“	OA	Post	Inhalt (Text, Bilder) identisch mit Facebook (Zitat, Text, Textlink zu Web-Artikel "Rennfahrer Roger Rodas fuhr den Todes-Porsche" von 13:35 Uhr, Bild Paul	Nein

Montag, 2. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	BILDplus
Print				
Paul Walker (40): Grausamer Tod im Porsche [Anm.: Ankündigung Bild+, S. 3]		Artikel	Titelbild mit Haupttext (Meldung für Bild+ Tagescode)	
Hier geht Paul Walker zum Todesporsche (Anm.: Letzte Seite)		Artikel	Bild wie er in Porsche steigt, Daten über Rennwagen, Bild F&F 6, Überschrift mit kleinem Profilfoto, Text zusammenfassend der Onlineartikel von Tag 1, Text umgeben von 3 Bildern (brennendes Auto, mit Rodas, Unfallstelle), Infokästen (Infos Porsche, "Diese Legenden starben im Auto")	
Website				
BILD.DE-REPORTERIN TRAF PAUL WALKER († 40) DREI MAL: Seine größte Liebe waren schnelle Schlitten	00:58	Artikel	Videobericht "Autos waren seine Leidenschaft", Social Media Buttons, Text, Links (zu 4 früheren Artikeln), Text, Bild (Paul), Text, Bild (Paul mit Reporterin), Text, Videobericht ("Schock-Bilder"), Zitat Johnson, Bildergalerie (Unfallort), Zitate, Text, Bild (Wrack), Text, Bildergalerie (Filme), Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Ja
PAUL WALKER STECKTE MITTEN IN DEN DREHARBEITEN: Wie geht es mit "Fast & Furious 7" weiter?	16:22	Artikel	Bildergalerie (Filme), Social Media Buttons, Text, Videobericht ("Schock-Bilder"), Text, Bildergalerie (Unfallstelle), Text, Infobox (F&F-Filme), Zitat Vin Diesel, Link (zu früherem Artikel), Zitate, Links (zu 4 Artikeln), Infobox ("Grösste Filme"), Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Nein
TOTER „FAST AND FURIOUS“-STAR: Hat seine Tochter (15) Paul Walker sterben sehen?	19:59	Artikel	Bild (Paul mit Tochter), Social Media Buttons, Text, Link (zu Artikel), Text, Bilder (Unfallstelle), Text, Videobericht ("Schock-Bilder"), Text, Foto (Paul vor Porsche), Text, Infobox ("Grösste Filme"), Text, Bildergalerie (Filme), Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Nein
HOLLYWOODSTAR PAUL WALKER STIRBT BEI AUTOUNFALL: Überwachungskamera zeigt gewaltige Explosion	22:53	Artikel	TMZ-Video Überwachungskamera, Social Media Buttons, Text, Foto (Paul vor Porsche), Links (zu 5 Artikeln), Text, Infobox ("Grösste Filme"), Text, Videobericht "Schock-Bilder", Bildergalerie (Filme), Bildergalerie (Unfallort), Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Nein
Android-App				
PAUL WALKER (40): Seine größte Liebe waren schnelle Schlitten	OA	Artikel	100% identisch zu Website	Ja
NACH TOD VON PAUL WALKER: Wie geht es mit "Fast & Furious 7" weiter?	OA	Artikel	Identisch zu Website, es fehlt jedoch ein Absatz, sowie das Social-Foto von Tyrese	Ja
TOTER HOLLYWOOD-STAR: Hat seine Tochter (15) Paul Walker sterben sehen?	OA	Artikel	100% identisch zu Website; Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
PAUL WALKER (40): Neues Video zeigt gewaltige Explosion	OA	Artikel	Text identisch, bei Aufbau: anstelle des Überwachungsvideos Foto von Einstieg in Porsche; Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
Tablet App				
PAUL WALKER (40): Seine größte Liebe waren schnelle Schlitten	00:58	Artikel	100% identisch mit Android-App; jedoch Links zu soz. Netzwerk der Stars bei Zitaten	Ja
NACH TOD VON PAUL WALKER: Wie geht es mit "Fast & Furious 7" weiter?	16:22	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
TOTER HOLLYWOOD-STAR: Hat seine Tochter (15) Paul Walker sterben sehen?	19:59	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
PAUL WALKER (40): Neues Video zeigt gewaltige Explosion	22:53	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
Facebook				
Das Bild zeigt Hollywood-Star Paul Walker († 40) rund 30 Minuten vor seinem tödlichen Unfall. Er steigt in den Porsche Carrera GT, mit dem er wenig später verunglückt.	OA	Post	Text, Link zu Website-Artikel "30 Minuten vor dem Crash stieg er in den Porsche" vom Tag zuvor, Bild identisch mit Artikel	Nein
Walker war auf den Weg zu einer Benefiz-Veranstaltung für die Taifun-Opfer auf den Philippinen. Die tragische Geschichte:				
Heute sollte Paul Walker († 40) wieder am Set von „Fast & Furious 7“ stehen.	OA	Post	Text, Link zu Web-Artikel "PAUL WALKER STECKTE MITTEN IN DEN DREHARBEITEN - Wie geht es mit "Fast & Furious 7" weiter?" von 16:22, Bild	Nein
Die Polizei in Los Angeles ermittelt: Starb Paul Walker bei illegalem Straßenrennen?	22:56	Post	Text, Link zu Web-Artikel "HOLLYWOODSTAR PAUL WALKER STIRBT BEI AUTOUNFALL - Überwachungskamera zeigt gewaltige Explosion" von 22:53, Bild	Nein
Twitter				
Vor seinem tragischen Tod steckte Paul Walker mitten in den Dreharbeiten. Wie geht es [...] weiter?	OA	Tweet	Text, Link zu Web-Artikel "PAUL WALKER STECKTE MITTEN IN DEN DREHARBEITEN - Wie geht es mit "Fast & Furious 7" weiter?" von 16:22, Bild	Nein
Starb Paul Walker bei illegalem Straßenrennen?"	OA	Tweet	Text, Link zu Web-Artikel "HOLLYWOODSTAR PAUL WALKER STIRBT BEI AUTOUNFALL - Überwachungskamera zeigt gewaltige Explosion" von 22:53	Nein
Google+				
Heute sollte Paul Walker († 40) wieder am Set von „Fast & Furious 7“ stehen.	OA	Post	Text, Link zu Web-Artikel "PAUL WALKER STECKTE MITTEN IN DEN DREHARBEITEN - Wie geht es mit "Fast & Furious 7" weiter?" von 16:22, Bild	Nein
Starb Paul Walker bei illegalem Straßenrennen?	OA	Post	Text, Link zu Web-Artikel "HOLLYWOODSTAR PAUL WALKER STIRBT BEI AUTOUNFALL - Überwachungskamera zeigt gewaltige Explosion" von 22:53, Bild	Nein

Dienstag, 3. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	BILDplus
Print KEINE				
Website				
PAUL WALKER SENIOR: Eine Liebeserklärung an seinen toten Sohn	12:10	Artikel	Videobericht ("Paul Walker Senior spricht"), Social Media Buttons, Text, Doppelfoto (Paul mit Freundin), Text, Foto (Paul mit Tochter), Text, TMZ-Video vom Unfall, Text, Link (zu Artikel), Text, Link (zu Artikel), Bildergalerie (Unfallort), Links (zu Artikeln), Videobericht ("Schock-Bilder"), Link "Thema folgen"	Nein
TOCHTER, FREUNDIN UND EX AM BODEN ZERSTÖRT: Die wichtigsten Frauen in Paul Walkers Leben	16:15	Artikel	Doppelfoto (Tochter und Freundin), Social Media Buttons, Text, Bildergalerie (Filme), Text, Foto (Paul mit Freundin), Text, Foto (Paul mit Tochter), Text, Videobericht ("Schock-Bilder"), Links (zu Artikeln), Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Nein
PAUL WALKER: Die Polizei rekonstruiert seine letzten Minuten	22:40	Artikel	Foto (Paul in Wagen), Social Media Buttons, Text, Foto (Unfallwagen), Text, TMZ-Video vom Unfall, Text, Foto (Geschenke an Unfallstelle), Text, Bildergalerie (Unfallstelle), Links (zu Artikeln), Social Media Buttons, KEIN Link "Thema folgen"	Nein
Android-App				
PAUL WALKER SENIOR: Liebeserklärung an toten Sohn	OA	Artikel	Anderer Aufbau, jedoch gleicher Inhalt bis auf das Fehlen des TMZ-Video vom Unfall; Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
PAUL WALKER: Die wichtigsten Frauen in seinem Leben	OA	Artikel	100% identisch mit Website; Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
TOD mit TEMPO 162: Polizei rekonstruiert Paul Walkers letzte Minuten	OA	Artikel	Identisch mit Website, TMZ-Video Unfall fehlt; Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
Tablet App				
PAUL WALKER SENIOR: Liebeserklärung an toten Sohn	12:10	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
TOD mit TEMPO 162: Polizei rekonstruiert Paul Walkers letzte Minuten	22:40	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
Facebook				
Ich kann mich an keinen Streit mit meinem Sohn erinnern.	OA	Post	Text, Link zu "PAUL WALKER SENIOR - Eine Liebeserklärung an seinen toten Sohn" um 12:10, Bild	Nein
Paul war so ein liebevoller Mensch, Harmonie war ihm sehr wichtig.	OA	Post	Text, Link zu "TOCHTER, FREUNDIN UND EX AM BODEN ZERSTÖRT - Die wichtigsten Frauen in Paul Walkers Leben" um 16:15, Bild	Nein
Paul Walker: Die Polizei rekonstruiert seine letzten Minuten	OA	Post	Text, Link zu "PAUL WALKER - Die Polizei rekonstruiert seine letzten Minuten" um 22:40, Bild	Nein
Twitter KEINE				
Google+ KEINE				

Mittwoch, 4. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	BILDplus
Print "Nach dem Tod des "The Fast and the Furious"-Stars: Hier trauert Paul Walkers Vater um seinen Sohn" [S. 6]		Artikel	Bild von Pauls Vater im Hochformat auf der linken Seite, rechts Profilfoto Paul, unten kleines Bild (Unfallstelle), darüber Text	
Website WIE FANS DES KINOSTARS AN DER UNGLÜCKSSTELLE TRAUERN: „Paul Walker war ein Ersatzvater für mich“	13:39	Artikel	Bild (Fans), Social Media Buttons, Text, Bildergalerie (Fans an Unfallstelle), Text, Bild (Paul im Auto), Text, Bild (Plakat an Unfallstelle), Text, TMZ-Video, Bildergalerie (Unfallstelle), Links (zu 10 Artikeln), Social Media Buttons, KEIN Link "Thema folgen"	Ja
Android-App BILD AM UNGLÜCKSORT: Wie Fans von Paul Walker Abschied nehmen	OA	Artikel	Text identisch; Bild von Paul in Auto fehlt genauso wie TMZ-Video; Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
AUTOPSIEBERICHT: Paul Walker starb "innerhalb von Sekunden"	OA	Artikel	Identisch mit Web-Artikel vom 5. Dez, Street View fehlt	Ja
Tablet App BILD AM UNGLÜCKSORT: Wie Fans von Paul Walker Abschied nehmen	13:39	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
AUTOPSIEBERICHT: Paul Walker starb "innerhalb von Sekunden"	22:01	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
Facebook Vorläufiger Autopsiebericht da: Paul Walker starb „innerhalb von Sekunden“	OA	Post	Text, Link zu Web-Artikel "VORLÄUFIGER AUTOPSIEBERICHT DA - Paul Walker starb „innerhalb von Sekunden“" vom 5. Dez, 00:03 Uhr, Bild aus Artikel	Nein
Twitter KEINE				
Google+ KEINE				

Donnerstag, 5. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	BILDplus
Print				
KEINE				
Website				
VORLÄUFIGER AUTOPSIEBERICHT DA: Paul Walker starb „innerhalb von Sekunden“	00:03	Artikel	Foto (Paul vor Unfallwagen), Social Media Buttons, Text, Google Street View in Hercules Street, Bild (Unfallwagen), Text, Link (zu Bild+ Artikel "Abschied nehmen"), Links (zu 11 Artikeln), Social Media Buttons, KEIN Link "Thema folgen"	Nein
VERSUCHTE ER NOCH, AUS DEM AUTO ZU FLIEHEN? Paul Walker: 60 Sekunden Todeskampf?	11:33	Artikel	Foto (Paul links, rechts Unfallwagen), Social Media Buttons, Text, Bildergalerie (Unfallstelle), Text, Videobericht CNN, Text, Bild (Geschenke an Unfallort), Text, Link (zu Bild+ Artikel "Abschied nehmen"), Text, Links (zu 12 Artikeln), Text, TMZ-Video, Social Media Buttons, KEIN Link "Thema folgen"	Nein
PAUL WALKERS FREUNDIN JASMINE PILCHARD-GOSNELL: Ihr schwerer Gang zu seinem Haus	14:30	Artikel	Foto (Pauls Freundin), Social Media Buttons, Text, Doppelfoto (Paul mit Freundin), Text, Bildergalerie (Unfallstelle), Text, Foto (Freundin), Text, Link (zu Artikel), Links (zu 13 Artikeln), Link zu Bild+ "Abschied nehmen"), Bildergalerie (Filme), Social Media Buttons, KEIN Link "Thema folgen"	Nein
VIEL ZU FRÜH TOD: Wird Paul Walker der nächste James Dean?	17:33	Artikel	Bildergalerie (Paul u. James Dean), Social Media Buttons, Text, Foto (Paul in Auto), Text, Links (zu 11 Artikeln), Text, Foto (Dean), Text, Doppelbilder (Unfallstellen), Text, Social Media Buttons, Link "Thema folgen"	Nein
Android-App				
FLUCHTVERSUCH? Paul Walker: 60 Sekunden Todeskampf?	OA	Artikel	Inhalte identisch, jedoch anderer Aufbau	Ja
PAUL WALKERS FREUNDIN: Ihr schwerer Gang zu seinem Haus	OA	Artikel	100% identisch; Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
VIELE PARALLELEN: Wird Paul Walker der nächste James Dean?	OA	Artikel	Identisch mit Web-Artikel; Foto Paul in Auto fehlt	Ja
Tablet App				
FLUCHTVERSUCH? Paul Walker: 60 Sekunden Todeskampf?	11:33	Artikel	Text identisch zu App; CNN Video fehlt, TMZ-Video fehlt	Ja
PAUL WALKERS FREUNDIN: Ihr schwerer Gang zu seinem Haus	14:30	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
VIELE PARALLELEN: Wird Paul Walker der nächste James Dean?	17:33	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
Facebook				
KEINE				
Twitter				
KEINE				
Google+				
KEINE				

Freitag, 6. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	BILDplus
Print				
Freundin trauert um Paul Walker [Letzte Seite]		Artikel	Foto (Unfallstelle) links oben, rechts Foto (Freundin), Mitte Foto (Paul mit Freundin), Text links neben Fotos	
Website				
POLIZEI NIMMT 18-JÄHRIGEN FEST: Dach von Paul Walkers Todesporsche geklaut	10:27	Artikel	Foto (Paul links und rechts Unfallwagen), Social Media Buttons, Text, Bildergalerie (Unfallstelle), Text, Instagramfoto (vom Dach des Unfallautos), Text, Foto (trauernde Fans), Social Media Buttons, KEIN Link "Thema folgen" (Überschrift bei Bild-Suche lautet "Geschmacklos")	Nein
PAUL WALKER: Im Internet lebt der Schauspieler weiter	15:52	Artikel	Foto (Paul mit Kommentaren in soz. Netzw), Social Media Buttons, Text, Foto (Freundin), Text, Links (zu 16 Artikeln), Social Media Buttons, KEIN Link "Thema folgen"	Nein
Android-App				
PAUL WALKER (40): Dach vom Todes-Porsche geklaut	OA	Artikel	Identisch mit Website ; Überschrift verändert bei Web-Artikel (auch bei BILD-Suche NICHT identisch zu Web-Artikel)	Ja
PAUL WALKER: Im Internet lebt der Schauspieler weiter!	OA	Artikel	Identisch mit Website; Statt der schriftlichen Links zu soz. Netzw. Fotolinks in App, Tributevideo auf Website nicht sichtbar	Ja
Tablet App				
PAUL WALKER (40): Dach vom Todes-Porsche geklaut	10:27	Artikel	100% identisch mit Android-App	Ja
PAUL WALKER: Im Internet lebt der Schauspieler weiter!	15:52	Artikel	Text identisch mit App; jedoch ein Soz. Netzw.-Foto nicht komplett sichtbar wie auf Android-App	Ja
Facebook				
KEINE				
Twitter				
KEINE				
Google+				
KEINE				

Samstag, 7. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	BILDplus
Print				
KEINE				
Website				
EINSATZPROTOKOLL BELEGT: Paul Walker war bereits tot, als die Feuerwehr eintraf	12:24	Artikel	Foto (Porträt Paul vor Unfallwagen), Social Media Buttons, Text, Foto Unfallstelle, Text, Links (zu 15 Artikeln), Social Media Buttons, KEIN Link "Thema folgen"	Nein
Android-App				
PROTOKOLL BELEGT: Paul Walker war tot, als die Feuerwehr eintraf	OA	Artikel	100% identisch; Überschrift verändert bei Web-Artikel (bei Bild-Suche jedoch gleich)	Ja
Tablet App				
PROTOKOLL BELEGT: Paul Walker war tot, als die Feuerwehr eintraf	12:24	Artikel	100% identisch mit App	Ja
Facebook				
KEINE				
Twitter				
KEINE				
Google+				
KEINE				

Anlage 8: Analyse *Dewezet***Analyse****Wie setzt die *Dewezet* das Thema "Freibadbrand in Aerzen" crossmedial um?**

Untersuchungszeitraum 11. bis 17. Dezember 2013

Hinweis: Der Freibadbrand war am 11. Dezember 2013.

Legende:

OA: Ohne Angabe

Hinweis:

Bei der Darstellungsform wird zwischen Artikel, Videobericht und Fotogalerie unterschieden.

Die Darstellungsform bei den Social Networks ist in *Facebook* ein *Post* und in *Twitter* ein *Tweet*.

Mittwoch, 11. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	Paywall
Print				
KEINE				
Website				
Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen	OA	Artikel	Text identisch mit Printartikel "Freibad in Flammen: Großfeuer in Aerzen - Ursache noch unbekannt/ Riesige Rauchsäule" vom folgenden Tag; beide Bilder aus Print sind in Bildergalerie auf Website !! Artikel ist kostenlos und wirkt wie Teaser, aber Text ist identisch mit Print (demnach kein Teaser) - Er wurde bewusst kostenlos publiziert !!	Nein
Aerzener Freibad steht in Flammen	OA	Videobericht	Videobericht unter Foto & Video > Videos > Blaulicht	Nein
Feuer im Freibad Aerzen	OA	Bildergalerie	Bildergalerie unter Foto & Video > Bildergalerien	Nein
Feuer wütet im Freibad - "eine schlimme Sache": Am Abend rücken Bagger an/ Auch DRK und THW im Einsatz	OA	Artikel	Text identisch mit Printartikel "Feuer wütet im Freibad - "eine schlimme Sache": Am Abend rücken Bagger an/ Auch DRK und THW im Einsatz"	Ja
Android-App				
Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen	OA	Artikel	Text identisch mit erstem Webartikel; Bildergalerie nicht in Artikel auf App übernommen	Nein
Aerzener Freibad steht in Flammen	OA	Videobericht	Identisch zu Videobericht auf Website	Nein
Feuer im Freibad Aerzen	OA	Bildergalerie	Bildergalerie unter Foto & Videos -> Bildergalerie; identisch zu Bildergalerie auf Website	Nein
Feuer wütet im Freibad - "eine schlimme Sache": Am Abend rücken Bagger an/ Auch DRK und THW im Einsatz	OA	Artikel	Identisch mit Webartikel	Ja
Facebook				
Das Freibad in Aerzen brennt...	OA	Post	Text, Link zu Web-Artikel "Aerzener Freibad steht vollständig in Flammen"	Nein
Freibad in Aerzen brennt	OA	Post	Facebook-Fotogalerie mit 8 Fotos	Nein
Hier sind erste Videoeindrücke vom Brand des Freibades.	OA	Post	Link zu Video "Aerzener Freibad steht in Flammen" auf Website	Nein
Aerzener Freibad steht in Flammen Teil 2	OA	Post	Facebook-Fotogalerie mit 8 Fotos	Nein
Twitter				
Schwimmhalle Aerzen brennt komplett...	OA	Tweet	Anderer Text als in Facebook, Link identisch mit erstem Facebook-Eintrag	Nein
Das Freibad in Aerzen brennt...	OA	Tweet	Link identisch wie erster Twitter-Eintrag, Update des Website-Artikels	Nein
Ich habe 8 Fotos im Album „Freibad in Aerzen brennt“ auf Facebook gepostet	OA	Tweet	Link zu Facebook Fotogalerie	Nein
Hier sind erste Videoeindrücke vom Brand des Freibades.	OA	Tweet	Link identisch zu Facebook-Eintrag	Nein
Ich habe 8 Fotos im Album „Aerzener Freibad steht in Flammen Teil 2“ auf Facebook gepostet	OA	Tweet	Link zu Facebook Fotogalerie 2	Nein

Donnerstag, 12. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	Paywall
Print				
Freibad in Flammen: Großfeuer in Aerzen - Ursache noch unbekannt/ Riesige Rauchsäule		Artikel	Foto (Feuer), Überschrift, Foto (Rauch über Aerzen) rechts unten	Ja
Feuer wütet im Freibad - "eine schlimme Sache": Am Abend rücken Bagger an/ Auch DRK und THW im Einsatz		Artikel	Foto (Feuerwehr vor Flammen), Text, Foto (Feuerwehrrwagen vor Flammen) rechts unten, ".de"-Button	Ja
Website				
Bild der Verwüstung: Nach dem Brand im Aerzener Freibad	OA	Videobericht	Videobericht unter Foto & Video > Videos > Blaulicht	Nein
Ein Bild der Verwüstung: Ursachensuche nach Großfeuer / „Technischer Defekt oder Brandstiftung“	OA	Artikel	Ist ein Teaser, da nur Anfang des Haupttextes von Printartike! Ein Bild der Verwüstung" !! Vollständiger Artikel wurde auf Website nicht verlinkt!!	Ja
Android-App				
Ein Bild der Verwüstung: Ursachensuche nach Großfeuer / "Technischer Defekt oder Brandstiftung"	OA	Artikel	Text identisch mit Website	Ja
Bild der Verwüstung: Nach dem Brand im Aerzener Freibad	OA	Videobericht	Identisch zu Video auf Website	Nein
Facebook				
Feuer im Freibad Aerzen: Der Tag danach	OA	Post	Facebook-Fotogalerie mit 7 Fotos	Nein
Hier seht ihr ein Video von den Löscharbeiten in der Nacht.	OA	Post	Link zu Video "Bild der Verwüstung: Nach dem Brand im Aerzener Freibad" auf Website	Nein
Schwimmbad-Brand: Viel haben die Flammen nicht übrig gelassen...	OA	Post	Link zu Artikel "Ein Bild der Verwüstung: Ursachensuche nach Großfeuer / "Technischer Defekt oder Brandstiftung" auf Website	Nein
Twitter				
Ich habe 7 Fotos im Album „Feuer im Freibad Aerzen: Der Tag danach“ auf Facebook gepostet	OA	Tweet	Link zu Facebook Fotogalerie	Nein
Hier seht ihr ein Video von den Löscharbeiten in der Nacht.	OA	Tweet	Identisch mit Facebook	Nein
Schwimmbad-Brand: Viel haben die Flammen nicht übrig gelassen...	OA	Tweet	Identisch mit Facebook	Nein

Freitag, 13. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	Paywall
Print				
Ein Bild der Verwüstung: Nach Großfeuer im Freibad suchen Experten nach der Ursache/ "Technischer Defekt oder Brandstiftung"		Artikel	Übernimmt den Haupttext des Webartikels "Ein Bild der Verwüstung: Ursachensuche nach Großfeuer / „Technischer Defekt oder Brandstiftung“" und führt ihn weiter; die drei Bilder finden sich in Bildergalerie bei Webartikel; ".de"-Button zu den vorangegangenen Videoberichten	Ja
Website				
KEINE				
Android-App				
KEINE				
Facebook				
KEINE				
Twitter				
KEINE				

Samstag, 14. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	Paywall
Print KEINE				
Website KEINE				
Android-App KEINE				
Facebook KEINE				
Twitter KEINE				

Sonntag, 15. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	Paywall
Print KEINE				
Website KEINE				
Android-App KEINE				
Facebook KEINE				
Twitter KEINE				

Montag, 16. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	Paywall
Print KEINE				
Website Technischer Defekt Schuld am Feuer in Aerzener Freibad	OA	Artikel	Text identisch mit Artikel "Freibadbrand: Ursache ermittelt: Feuer durch technischen Defekt/ Sachschaden über eine Million Euro" vom folgenden Tag; anderes Bild !! Artikel ist kostenlos und wirkt wie Teaser, aber Text ist identisch mit Print (demnach kein Teaser) - Er wurde bewusst kostenlos publiziert !!	Nein
Android-App Technischer Defekt Schuld am Feuer in Aerzener Freibad	OA	Artikel	Text identisch mit Webartikel	Nein
Facebook Die Ursache für den Brand im Freibad Aerzen ist ermittelt.	OA	Post	Text, Link zu Webartikel "Technischer Defekt Schuld am Feuer in Aerzener Freibad"	Nein
Twitter Die Ursache für den Brand im Freibad Aerzen ist ermittelt.	OA	Tweet	100% identisch mit Facebook	Nein
Es war nicht der Feuerteufel...	OA	Tweet	100% identisch mit Facebook, Update des Artikels von Website	Nein

Diennstag, 17. Dezember 2013 (in chronologischer Reihenfolge)

Artikel-Name	Erschienen	Darstellungsform	Aufbau und Art	Paywall
Print Freibadbrand: Ursache ermittelt: Feuer durch technischen Defekt/ Sachschaden über eine Million Euro	OA	Artikel	Text, Foto (verbranntes Gebäude)	Ja
Website KEINE				
Android-App KEINE				
Facebook KEINE				
Twitter KEINE				

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit erkläre ich, dass ich die vorliegende Arbeit selbstständig und nur unter Verwendung der angegebenen Literatur und Hilfsmittel angefertigt habe. Stellen, die wörtlich oder sinngemäß aus Quellen entnommen wurden, sind als solche kenntlich gemacht. Diese Arbeit wurde in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner anderen Prüfungsbehörde vorgelegt.

Ort, Datum

Vorname Nachname